



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERUPUK KULIT SAPI "CITRA SARI" DI DESA CIBURIAL
KEC. CIMENYAN**

Oleh

Zeffanya Raphael Wijaya¹, Hasti Pramesti Kusnara², Cucu Hodijah³

^{1,2,3}Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Email: zeffaya@gmail.com

Abstract

Companies can still compete in the market if in issuing products tailored to the needs and desires of consumers, then communicating the advantages of the product to consumers. A consumer in making a decision to purchase a product can be influenced by several factors, including the quality of the product and the promotions carried out by the company. Referring to this fact, the researcher is interested in conducting research on "The Influence of Product Quality and Promotion on the Purchase Decision of "CITRA SARI" cowhide crackers in CIBURIAL VILLAGE, KEC. CIMENYAN". The problems studied in this study are: (1) Is there any influence of product quality on purchasing decisions of "CITRA SARI" cowhide crackers in CIBURIAL VILLAGE, KEC. CIMENYAN ? (2) Is there any effect of promotion on purchasing decisions of "CITRA SARI" cowhide crackers in CIBURIAL VILLAGE, KEC. CIMENYAN ? (3) Is there any influence between product quality and promotion simultaneously on the purchasing decision of "CITRA SARI" cowhide crackers in CIBURIAL VILLAGE, KEC. CIMENYAN? The methods used in data collection are the questionnaire method (questionnaire) and the documentation method. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis which is used to determine the effect of the independent variable and the dependent variable, namely product quality (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y). By using the SPSS program, it can be obtained Fcount of 12,449 > Ftable 3.09 with a significance level of 5%, so that the alternative hypothesis (Ha) is accepted, namely that there is a positive influence between product quality and promotion on the purchasing decision of "CITRA SARI" cowhide crackers in CIBURIAL VILLAGE, KEC. CIMENYAN. The conclusion of the research is that there is a positive influence between product quality and promotion on purchasing decisions of "CITRA SARI" cowhide crackers in CIBURIAL VILLAGE, KEC. CIMENYAN. The magnitude of the influence of product quality on purchasing decisions can be seen from the coefficient of determination, which is 0.316. This means that partially the product quality factor influences the purchasing decision by 31.6%. While the coefficient of determination for the promotion variable is 0.128. This means that partially the promotion factor has an effect on purchasing decisions by 12.8%. Based on these results, researchers provide suggestions that producers must be able to maintain product quality so that the resulting product remains an option for consumers. In addition, companies must further improve promotional programs so that promotional activities are carried out more effectively, because promotions function to influence consumer attitudes and preferences in choosing products, as well as to motivate consumers to take positive action, namely making purchase decisions on the products offered.

Keywords: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau

membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Namun dalam kenyataannya tidak sedikit perusahaan yang tidak melakukan promosi karena keterbatasan modal, contohnya home industri yang ada di desa Penanggulan yang memproduksi makanan ringan berupa kerupuk ambak. Didesa ini ada delapan pengusaha yang bergerak dalam bidang yang sama dan sudah punya daftar merek, salah satu diantaranya yaitu merek "CITRA SARI".

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli kerupuk rambak "CITRA SARI", diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah merek produk tersebut legal, kualitas yang terlihat dari awetnya kerenyahan kerupuk, kemasan yang bagus, dan rasa yang enak. Dari pemantauan dapat diketahui penjualan kerupuk rambak "CITRA SARI", sebagai berikut :

Tabel 1

Daftar penjualan kerupuk rambak "CITRA SARI"

Keterangan	Ukuran 250 kg unit	Ukuran 500 Kg unit	Uk.Besar(B5) unit	Jumlah
April				
Minggu 1	82	59	8	149
Minggu 2	74	68	6	148
Minggu 3	65	73	7	145
Minggu 4	64	61	6	131
Jumlah	285	261	27	573
Mei				
Minggu 1	63	50	63	176
Minggu 2	86	69	65	220
Minggu 3	75	75	63	213
Minggu 4	69	86	82	237
Jumlah	293	280	273	846
Juni				
Minggu 1	65	76	76	217
Minggu 2	56	69	56	181
Minggu 3	65	66	57	188
Minggu 4	55	82	68	205
Jumlah	241	293	257	791



Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi " CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi " CITRA SARI " di desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal?
3. Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi " CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN?
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN?
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN?

Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi

praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang faktor produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Lingkungan / Sosial

Dengan adanya penelitian ini maka produk yang dikeluarkan produsen "CITRA SARI" lebih dikenal masyarakat luas yang menjadikan volume penjualan produk menjadi meningkat dan produsen akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran di lingkungan Desa Penanggulan.

ipsi terdiri dari simpulan dan saran.

LANDASAN TEORI

Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta



dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

2. Model-model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 196) model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Perilaku Konsumen Model Kotler & Armstrong



Berdasarkan gambar tersebut inti dari permasalahannya adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:

- Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 1999:177-178)

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, 2001: 197-212, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

- Faktor Budaya.
- Faktor Sosial
- Faktor pribadi.
- Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap produknya.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian
Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. 2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251):

Gambar 2

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif



- d. Keputusan pembelian
e. Perilaku setelah pembelian

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh produk dan promosi terhadap 28 keputusan pembelian kerupuk rambak. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul dan adanya promosi yang baik. Keunggulan produk dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, pengemasan yang baik, kualitas dan rasa dari produk. Selain keunggulan produk juga didukung dengan promosi yang baik yaitu melalui periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Dengan adanya keunggulan produk dan promosi yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa kualitas produk dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002: 64). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: $H_a : \beta \neq 0$

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak " CITRA SARI " di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak " CITRA SARI " di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "

CITRA SARI " di desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Penelitian adalah usaha menemukan dan mengembangkan serta menguji suatu pengetahuan yang dilakukan dengan metode ilmiah (Sutrisno Hadi, 2004: 4). Jadi metode penelitian adalah sebagai suatu cara yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan.

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap melaksanakan langkah tersebut harus dilakukan secara obyektif, rasional dan menghindari cara berfikir yang mengarah coba-coba (trial and error)

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2002: 55). Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Sutrisno Hadi, 2004: 53). Dalam

penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen kerupuk rambak "CITRA SARI" di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal selama penelitian yang berjumlah 3420 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketentuan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 2004: 81). Sampel yang digunakan dalam penelitian



ini adalah konsumen kerupuk rambak " CITRA SARI " di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal yang berprofesi sebagai pedagang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti (J. Supranto, 2000).

Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) sebagai berikut: (Husein Umar, 2001 : 74).

Keterangan:

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel Pada penelitian ini $e = 10\%$, maka perhitungan besarnya sampel adalah :

= 99,97

Dari perhitungan diatas, didapatkan sampel sejumlah 99,97 . Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002: 96). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas / Independent Variabel (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X_1)

Yaitu hasil akhir dari proses produksi yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan indikatornya

meliputi merek, pengemasan, kualitas dan rasa dari produk.

2. Promosi (X_2)

Yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan indikatornya yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI ".

Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah konsumen kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN yang berprofesi sebagai pedagang pada saat penelitian. Sumber Data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner (Angket) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang



digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002: 128).

2. Metode Dokumentasi

Yaitu digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2002: 135)

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Validitas

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

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2002: 146) sebagai berikut:

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subjek

X : skor item Y : skor total

$\sum X$: jumlah skor items

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy}

besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika $r_{xy} <$ dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid. Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini :

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel produk, promosi dan keputusan pembelian ternyata dari semua indikator tersebut ada dua nilai signifikansi yang jauh lebih besar dari 0.05 sehingga dikatakan tidak valid, kemudian dapat dilakukan pada proses perhitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002: 154). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α :

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah varians butir

σ^2 : varians total .

Untuk memperoleh jumlah varians butir dicari dulu varian setiap butir, kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus :

Keterangan:

V = varian tiap butir

X = jumlah skor tiap butir N = jumlah responden

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Cronbach's Alpha 0.835 dan R tabel 0.6, hal ini berarti bahwa

Cronbach's Alpha $>$ R tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.



Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian a = bilangan konstanta

b1 = koefisien regresi produk b2 = koefisien regresi promosi X1 = produk

X2 = promosi

e_i = variabel lain yang tidak diteliti

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Simultan

1. Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan F hitung < F tabel maka H₀ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.2 Uji Parsial Uji t, yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak,

dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila t hitung < T tabel, maka H₀ diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji (Algifari, 2000: 32).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

1. Deskripsi Tempat Penelitian

Mata pencaharian penduduk Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal sangat beragam, mulai dari pegawai negeri, pedagang, petani, wiraswasta, dll. Desa Penanggulan terkenal sebagai penghasil makanan ringan kerupuk rambak, salah satunya yaitu dengan merek "CITRA SARI" yang tepatnya terletak di Jl. Cikutra

Perusahaan ini didirikan oleh Daniel pada tahun 1980. Usaha yang dimulai dengan coba-coba ini adalah hasil dari pemikiran beliau karena pada saat itu terdapat banyak kulit hewan ternak kerbau yang tidak dimanfaatkan oleh para pengusaha daging di Desa Penanggulan Pegandon.

Sekarang home industry ini dilanjutkan oleh Nadia yang dibantu Daniel JR dan delapan karyawan yang masih ada hubungan kerabat. Ketekunannya dalam membina usaha dan berpandangan jauh kedepan terhadap situasi ekonomi nasional membuat usahanya terus berkembang. Kapasitas produksi kerupuk kulit "CITRA SARI" adalah 500 Kg perbulan atau 6 (enam) Ton pertahun.

Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan alat komputer program SPSS sebagaimana terdapat dalam lampiran diperoleh persamaan garis linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.078 + 0.324 X_1 + 0.124 X_2 + e_i$$

2. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama



variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-

3. Uji Parsial

Uji ini untuk mengetahui kemaknaan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan probabilitas dengan taraf signifikansi 5 % (0.05). Apabila dari perhitungan diperoleh probabilitas < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi dapat menerangkan variabel keputusan pembelian secara terpisah. Sebaliknya apabila dari perhitungan diperoleh probabilitas > 0.05 maka dapat dikatakan variabel kualitas produk dan promosi tidak dapat menerangkan variabel keputusan pembelian secara terpisah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan disebutkan bahwa faktor kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap faktor keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN.

Jadi jika kualitas produk terjamin dan melakukan promosi yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli sehingga tingkat penjualan 52 meningkat maka keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI tinggi. Namun sebaliknya jika kualitas produk tidak terjamin dan tidak melakukan kegiatan promosi yang baik maka tingkat keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " akan cenderung rendah atau kurang. Hal itu terjadi karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian

Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) sebesar 0.001 sehingga bila terjadi perubahan

pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan 54 keputusan pembelian melalui variabel kualitas produk dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan rasa dari produk, melakukan pengemasan yang baik, dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen. Hal-hal diatas merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh.

Variabel promosi secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) sebesar 0.009 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel promosi dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kegiatan promosi yang saat ini dilakukan maupun dengan melaksanakan terobosan- terobosan baru kaitannya dengan maksud agar calon konsumen lebih mengenal produk tersebut dan akhirnya mereka membeli kemudian menjadi pelanggan tetap. Selain itu untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Usaha mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dari uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN.
2. Besarnya pengaruh yang diberikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian



kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN

3. Dari hasil ini membuktikan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk kulit sapi" CITRA SARI " di DI DESA CIBURIAL KEC. CIMENYAN. Namun tidak hanya produk dan promosi saja yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli barang tetapi juga ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Sebelum memilih produk kerupuk rambak yang akan dibeli hendaknya konsumen lebih teliti dalam hal kualitas karena kualitas merupakan jaminan bahwa produk itu baik dan layak untuk dikonsumsi.

2. Bagi Produsen

1. Untuk tetap mempertahankan kualitas produk, sebaiknya produsen memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan rasa dari produk, melakukan pengemasan yang baik, dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen. Hal-hal diatas merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh.

2. Produsen diharapkan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang pada saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan-terobosan baru. Kaitannya dengan semakin mengenalkan produk kepada konsumen dengan maksud agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan akhirnya mereka membeli kemudian menjadi pelanggan tetap. Selain itu untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal, maka produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Usaha mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-

alat produksi yang lebih baik dan bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AA. Mangkunegara, Anwar. P, 2002. Perilaku Consumen. Bandung: Repika Aditama Algifari. 2000. Analisis Regresi. Edisi II. Yogyakarta: Liberty. Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. Boyd, Walker, Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- [2] 2000. Manajemen Pemasaran Jilid II. Jakarta: Erlangga. Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara. Hahn, Fred. E dan Mangun, Kenneth. G. 1999. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta: PT. Grasindo. Irawan dkk. 2001. Pemasaran Prinsip Dan Kasus. Yogyakarta: BPFE. Kotler & Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- [3] 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- [4], 2000. Manajemen Pemasaran Edisi II. Jakarta: Prenhallindo. Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat. Sudjan 1996. Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- [5] Sugiyono. 2002. Metode Statistika. Bandung: Tarsito. Sugiyono, Endar. 2004. Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes. Skripsi,



-
- UNNES. Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Erlangga. Sutrisno Hadi, 1990. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Swasta, Basu. 2001. Azas-azas Marketing. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty. Swasta, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- [7] Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN