

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan PT. Biosafe Medan

The Effect of Promotion and Product Quality Towards the Customers' Buying Decision at PT. Biosafe Medan

Irene Nur Geofansa. Hery Syahril* & Isnaniah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. 2) Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. 3) pengaruh promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi adalah pelanggan yang berjumlah 26.275 orang pelanggan, teknik sampling yang digunakan memakai random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang pelanggan di PT. Biosafe Medan. Teknik analisis pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian diperoleh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0,516 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0,392 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$. Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 2,711, signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

The study purposes to identify : 1) the effect of promotion has a positive and significant influence towards the customer's Buying Decision at PT. Biosafe Medan. 2) the effect of product quality has a positive and significant influence towards the customer's Buying Decision at PT. Biosafe Medan. 3) the effect of both promotion and product quality has a simultaneous influence towards the customer's Buying Decision at PT. Biosafe Medan. An associative study was conducted using population size as much as 26,275 employees. A total 100 respondents of PT. Biosafe Medan were chosen as the sampel by using random samplig method. The study utilized the multiple linier regression analysis as the data analysing technique. The dta of this study were gathered through interview and distributing questionnaire. The study result obtained that promotion has a positif and significant influence towards the customer's buying decision, where positive showed from the value 0,516 dan significant 0,000 < 0,05. Product quality has a positif dan signifikan influence towards the customer's buying decision, where positive showed prome the value 0,392 and significant 0,000 < 0,05. Both promotion and product quality has a positive and significant influence toweds the customer's buying decision, where positif showed frome the value 2,711 and significant 0,000 < 0,05.

Keywords: Promotion; Product Quality; Buying Decision.

How to Cite: Geofansa. I.N. Syahril, H. & Isnaniah. (2023). Pengaruh Promsi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. Economics, Business and Management Science Journal, 3(1) 2023: 20-31,

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang pelanggan harus memilih barang yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang pelanggan baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu barang, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi pelanggan. Pada kenyataannya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak selamanya merupakan proses yang rasional. Pemecahan masalah pelanggan tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang pelanggan dapat menundanya atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali. Pelanggan menunda pilihan mereka ketika pilihan yang tersedia tidak memuaskan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan sering berfikir dua kali dan membayangkan mereka telah melakukan pilihan yang tidak tepat. Hasil dari ketegangan ini disebut kejanggalan perasaan ketidakpastian tentang betul tidaknya keputusan yang telah dibuat. Pentingnya suatu keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana pelanggan mendapatkan informasi tambahan untuk memberikan keyakinan pada mereka bahwa kualitas produk yang mereka beli tersebut telah benar dan mengurangi ketegangan yang ada (Ichsan, & Nasution, 2020; Wijaya et al., 2021).

Menurut Sukma et al., (2016) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, harga yang bersaing, promosi dan tempat. Sedangkan menurut Danang (2014) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang mempengaruhi seperti keputusan tentang promosi, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Adapun masalah keputusan pembelian pada Pelanggan PT. Biosafe Medan adalah minimnya keputusan pembelian terhadap produk-produk perusahaan, hal ini diakibatkan promosi perusahaan yang belum maksimal dalam mengenalkan produk kepada para calon pelanggan dan kualitas produk yang belum baik sehingga pelanggan memilih untuk menggunakan produk dari merk lain.

Adapun masalah terhadap promosi adalah terjadinya penurunan yang disebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan tidak maksimal dalam menyelenggarakan promosi agar pelanggan memperoleh informasi yang akurat terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, minimnya iklan-iklan yang mempromosikan produk yang dijual perusahaan sehingga keputusan pembelian produk-produk PT. Biosafe Medan tidak maksimal.

Sedangkan masalah terhadap kualitas produk yang dialami perusahaan adalah produk-produk yang dikembalikan ke perusahaan yang disebabkan oleh kerusakan pasca pembelian, walaupun perusahaan memberikan garansi, tetapi pelanggan akan menimbang kembali untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan bahkan akan beralih ke produk dari merek lain.

Berdasarkan hubungan antara variabel diatas, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Situmeang, Mawika (2014)	Pengaruh Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Panji Manunggal Pangkalan Berandan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Banjarnahor Sumardi (2014)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Central Sentosa Finance Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.



Damanik, Binsar (2009)	Analisis Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Massindo Karya Prima Medan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Massindo Karya Prima Medan.
------------------------	---	--

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya yaitu: untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk, dan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat menganalisa pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang melibatkan satu variabel bebas sebagai alat untuk memprediksi besarnya nilai variabel terkait. Berdasarkan penyelidikannya menggunakan data kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala pengukuran rasio yang bertujuan mencari perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya mengenai satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis penelitian

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2003), sedangkan menurut (Sugiyono, 2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan individu atau objek peneliti yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Biosafe Medan yang melakukan pembelian yang berjumlah 26.274 orang

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti, yaitu:

1. Promosi (X₁). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.
2. Kualitas Produk (X₂). Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
3. Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. Tampilan produk 2. Fitur produk 3. Keandalan produk 4. Daya Tahan produk	Likert



Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah dia menyaksikannya	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian	Likert
-------------------------	---	--	--------

Sumber: Wahjono 2010, Tjiptono 2012, Sastradipoera 2010.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/skoring (Sugiyono, 2011)
2. Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata, atau gambar (Sugiono, 2011).

Menurut Sugiyono (2010) dilihat dari jenis dan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data Primer. Data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.
2. Data Sekunder. Data ini diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (*questionnaire*) yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada pelanggan yang dijadikan sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor.

Tabel 3 Instrumen skala likert

No	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari PT. Biosafe Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	%
21-30 tahun	29	29 %
31-40 Tahun	61	61 %
41-50 Tahun	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun sebanyak 61 orang.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	35	35 %
Wanita	65	65 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 5, jumlah responden pria sebanyak 35 orang dan responden wanita sebanyak 65 orang, maka berdasarkan hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin wanita.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
SMA / SMK / Sederajat	36	36 %
Diploma 3	24	24 %
Strata I	40	40 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 201

Dari tabel 6. distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA / SMK / Sederajat sebanyak 36 orang dan responden yang berpendidikan Diploma 3 sebanyak 24 orang, serta berpendidikan Strata I sebanyak 40 orang.

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian dalam hal ini kuesioner. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil. Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode skali ukur, dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali. Untuk uji validitas dan reliabilitas awal, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden diluar sampel sebagai bahan pengujian validitas dan reliabilitas. Maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = n-k, k merupakan jumlah variabel. Jadi df 30-3=27 dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka r tabel yang diperoleh = 0.202.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item - total corrected*

Tahap survei kuesioner berisikan data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dialokasi yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan PT. Biosafe Medan, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak

100 lembar, dengan jumlah pernyataan 21 item yang terdiri dari 7 item untuk variabel bebas X1 (Promosi), 7 item X2 (kualitas produk) dan 7 item untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian). Pada tabel dibawah dapat dilihat uji validitasnya.

Tabel 7. Validitas Variabel Promosi (X₁)

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi 1	0,441	0,202	Valid
Promosi 2	0,926	0,202	Valid
Promosi 3	0,815	0,202	Valid
Promosi 4	0,926	0,202	Valid
Promosi 5	0,852	0,202	Valid
Promosi 6	0,753	0,202	Valid
Promosi 7	0,852	0,202	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Tabel 7, bahwa 7 butir pernyataan valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel promosi valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai *corrected item - total correlation* diatas 0,202 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8. Reliabilitas Variabel Promosi (X₁) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	7

Sumber : Hasil output SPSS 20

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reabilitas dan layak digunakan sebagai instumen Promosi.

Tabel 9. Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,870	0,202	Valid
Kualitas Produk 2	0,788	0,202	Valid
Kualitas Produk 3	0,810	0,202	Valid
Kualitas Produk 4	0,708	0,202	Valid
Kualitas Produk 5	0,861	0,202	Valid
Kualitas Produk 6	0,861	0,202	Valid
Kualitas Produk 7	0,870	0,202	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Tabel 9. menunjukkan bahwa 7 butir pernyataan valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel kualitas produk valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai *corrected item - total correlation* diatas 0,202 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 10. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

Sumber : Hasil output SPSS 20

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reabilitas dan layak digunakan sebagai instumen Kualitas Produk.

Tabel 11. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kep. Pembelian 1	0,765	0,202	Valid
Kep. Pembelian 2	0,805	0,202	Valid
Kep. Pembelian 3	0,714	0,202	Valid
Kep. Pembelian 4	0,367	0,202	Valid
Kep. Pembelian 5	0,549	0,202	Valid
Kep. Pembelian 6	0,714	0,202	Valid
Kep. Pembelian 7	0,549	0,202	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Tabel 11 menunjukkan bahwa 7 butir pernyataan valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai *corrected item - total correlation* diatas 0,202 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 12. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	7

Sumber : Hasil output SPSS 20

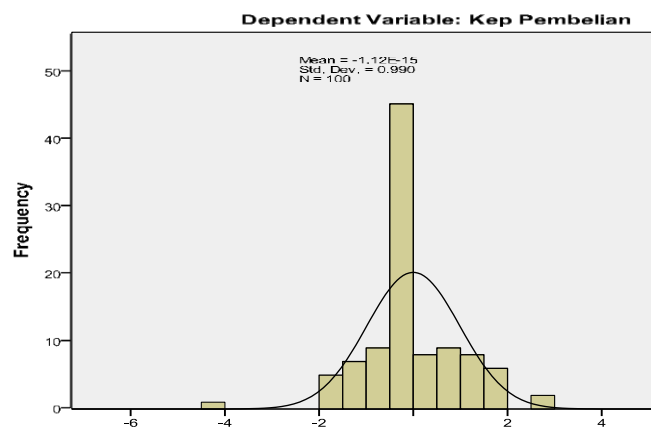
Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reabilitas dan layak digunakan sebagai instumen keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah asumsi yang dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi. Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui pengaruh biaya kualitas terhadap laba bersih. Uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika Anda menggunakan analisis regresi linier.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan analisis grafik histogram dan *Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*. Analisis grafik dapat dilihat dengan melihat grafik *histogram* ataupun dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*.



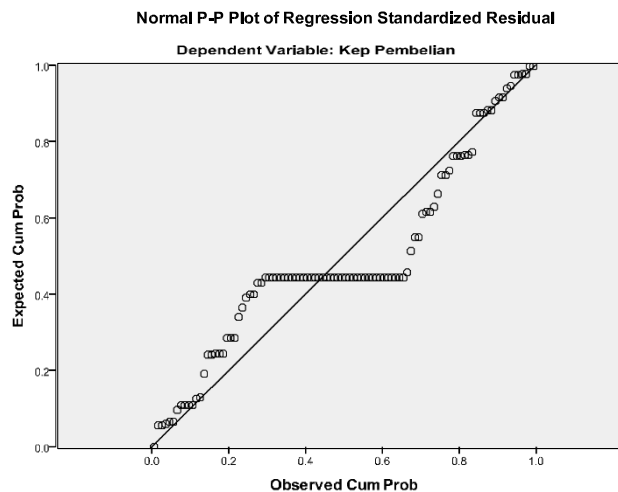
Gambar 1. Uji histogram

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Berdasarkan grafik gambar 1, dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal karena grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi data normal yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Jadi, berarti data residual berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan normalitas dengan menggunakan grafik *probability plot* adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normal P-Plot

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Pendeteksian normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, yaitu jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan data yang telah terdistribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual terdistribusi normal. *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual berdistribusi normal

H₁ : data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan H₁ ditolak, dan sebaliknya, jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 13. Uji Normalitas. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91099952
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.218
Test Statistic		.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		-.159
		.218
		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan SPSS V.20

Berdasarkan table 13, dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi sebesar 0.083 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat diketahui dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Pengambilan Keputusannya:

VIF ≥ 5 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas

VIF ≤ 5 maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance $\geq 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance $\leq 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

Pengujian *multikolinieritas* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 14 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant) X1	2.711	1.383	1.961	.053		
X2	.516	.039	.639	13.261	.000	.914
	.392	.041	.461	9.574	.000	.914

a. Dependent Variable: Kep Pembelian

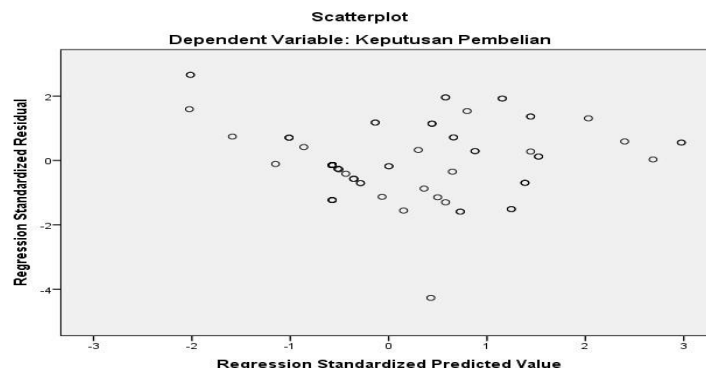
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.20

Tabel 14 memperlihatkan bahwa pada variabel independent, yaitu promosi dan kualitas produk tidak terdapat hubungan linier sempurna atau pasti diantara variabel tersebut sehingga model regresi layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20



Berdasarkan Uji Scatterplot pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.648	.983	-.659	.512
	X1	.053	.028	.199	.059
	X2	-.010	.029	-.035	.735

a. Dependent Variable: ABSRES

Dari hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan metode glesjer di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel promosi sebesar 0.059 lebih besar dari 0.05 dan nilai variabel kualitas produk sebesar 0.735 lebih besar dari

0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.790	.92034	2.145

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kep Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.790 berarti 79.0 %. Hal ini berarti 79.0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Kualitas produk. Sedangkan sisanya 21.0 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) adalah untuk melihat apakah variabel *independent* secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Melalui uji statistik dengan langkah- langkah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara bersama-sama (serentak) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H₁ : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

Ho diterima jika Fhitung \leq ftabel pada $\alpha = 5\%$ H₁ diterima jika Fhitung \geq Ftabel pada $\alpha = 5\%$ Hasil uji fhitung dapat dilihat pada Tabel 17:

Tabel 17. Uji Signifikan Simultan (Uji-F) ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.278	2	158.639	187.288	.000 ^a
	Residual Total	82.162	97	.847		
		399.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kep Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Berdasarkan table 17, dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 187.288 dengan nilai probabilitas (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0.000 < 0.05$). jadi nilai F sebesar 187.288, dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Biosafe Medan.

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Bentuk pengujiannya yaitu:

H_0 : $b_i = 0$ (variabel *independent* (promosi dan kualitas produk) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian pelanggan)).

H_1 : $b_i \neq 0$ (variabel *independent* (promosi dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian pelanggan)). Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan:

1) Variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel Promosi diperoleh nilai positif yang berarti searah dan nilai signifikan yang berlawanan arah lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu ($0.000 < 0.005$). Maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.

2) Variabel Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel Kualitas produk diperoleh nilai positif yang berarti searah dan nilai signifikan yang berarti berlawanan arah lebih besar dari nilai probabilitas ($0.000 < 0.005$). Hal ini berarti Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel coefficient hasil uji t , untuk variabel Promosi diperoleh nilai positif yang ditunjukkan dengan nilai 0.000 dan sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu ($0.000 < 0.005$). Hal ini berarti promosi ditunjukkan dengan nilai positif (searah) dan signifikan (menurun), dimana jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebaliknya jika promosi tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel coefficient hasil uji t , untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai positif yang ditunjukkan dengan nilai 0.000 dan sig lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.000 > 0.005$). Hal ini kualitas produk ditunjukkan dengan nilai positif (searah) dan signifikan (menurun), dimana jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.

Berdasarkan table anova pada uji F untuk variabel promosi Dan kualitas produk berpengaruh positif yang diperoleh nilai sebesar 187.288 dengan nilai probabilitas (sig) lebih kecil

dari taraf sig ($0.000 < 0.005$). Keduanya berpengaruh positif (searah) dimana jika promosi dan kualitas produk ditingkatkan maka kinerja akan meningkat, sebaliknya jika promosi dan kualitas produk tidak ditingkatkan maka kinerja akan menurun dengan demikian hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, W.D, (2008), Pemasaran Strategis, terjemahan Lina Salim, edisi keempat, jilid dua, cetakan pertama, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Damanik, B, (2009), Analisis Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Massindo Karya Prima Medan, Skripsi, Medan.
- Firdaus, M, (2008), Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasan, A, (2008), Marketing, cetakan pertama, Penerbit: MedPress, Yogyakarta.
- Ichsan, R., & Nasution, L. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi dan Promosi Jabatan terhadap Kinerja Karyawan PT. Taspen Kantor Cabang Utama Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 459-466. doi:<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.340>
- Kotler Philip, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, jilid 1 dan 2, cetakan ketigabelas, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2010). Manajemen Pemasaran: terjemahan Hendra Teguh, Ronny, A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Lamb, C. W., Josep, F., and Mcdaniel, C, (2008). Pemasaran, Buku Pertama, penerjemah: David Octarevia, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Machfoedz, M, (2010), Komunikasi Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit: Cakra Ilmu.
- Rangkuti, F, (2009), Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sastrapoera, (2010). Manajemen Pemasaran Kualitas produk, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, N.J. (2008), Perilaku Konsumen, Prenada Media, Jakarta
- Situmeang, M, (2014), Pengaruh Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Panji Manunggal Pangkalan Berandan, Skripsi, Medan.
- Sugiyono, (2007), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan, Bandung: CV Alvabeta,
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta
- Wijaya, F., Susanto, A., Rosalinda, R., Lan, M., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 934-943. doi:<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.436>