

# ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POCARI SWEAT DI KOTA SURABAYA

**Ardian Habibullah**  
*ardianhabibullah70@gmail.com*  
**Sugiyono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

## ABSTRACT

*This research aimed to determine the effect of product quality, price, and promotion on the purchase decision of Pocari Sweat in the area of Surabaya. Furthermore, this research population used men and women between the ages of 17 years old until 61 years old who have ever purchased and consumed the Pocari Sweat product. This research used correlation quantitative to find out the correlation between one and another and statistically find out a significant role of each other. Furthermore, this research sample collection technique used non-probability sampling with a total number of 115 respondents. Moreover, the analysis technique used multiple linear regression with the instrument of software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 17.0 version, while the instrumented assessment used validity test and reliability test. The result of this research showed that the variable of product quality had a positive effect on the purchase decision on Pocari Sweat product; in othet words price variable had a positive effect on the purchase decision on Pocari Sweat product, while the promotion variable had a positive effect on the purchasing decision on Pocari Sweat product.*

*Keywords : product quality, price, promotion, purchase decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di Kota Surabaya. Anggota populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua kalangan baik pria maupun wanita dengan tingkat usia 17 tahun hingga 61 tahun yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Pocari Sweat. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif korelasi untuk mengetahui hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain yang dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian secara statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah anggota sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0 pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha di era Industri 4.0 ini relatif sangat ketat baik di sektor manufaktur maupun jasa. Hal ini karena banyak perusahaan yang berupaya untuk menduplikasi produk-produk yang sudah berhasil di pasaran. Dengan munculnya banyak kompetitor maka akan mengurangi jumlah konsumen, pangsa pasar atau memperkecil segmentasi pasar yang ada. Perusahaan akan memaksimalkan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, promotion, place* dan *price*. Namun tidak semua bauran pemasaran tersebut dapat dimaksimalkan untuk dapat memenuhi persaingan karena perusahaan dibatasi oleh adanya keterbatasan sumber daya terutama sumberdaya manusia dan modal (Adhi, 2014).

Pocari Swaet merupakan perusahaan pelopor atau pioner untuk minuman isotonik yaitu minuman dengan kandungan mineral dan ion sebagai pengganti cairan elektronik tubuh yang

hilang pada saat melakukan aktivitas seperti olah raga, bekerja, berpikir atau sebagai minuman rutinitas untuk melepas dahaga. Melalui edukasi yang baik, maka minuman tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi minuman favorit. Karena kesuksesan tersebut maka banyak perusahaan yang berupaya untuk meniru dengan memproduksi minuman mineral ber-ion tersebut seperti Iso Plus, Isotonik dan sebagainya. Sebagai pemain baru perusahaan pesaing Pocari Sweat berupaya menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah. Akibatnya selama 5 (lima) tahun ini Pocari Sweat mengalami penurunan penjualan.

Dengan adanya kompetisi yang ketat, maka kesuksesan organisasi sangat dipengaruhi faktor kemampuan perusahaan dalam menilai kemampuan personal sebagai upaya memperoleh mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Dengan adanya peluang bisnis yang ada perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai cara pandang terkait dengan kesadaran adanya pemahaman bahwa penjualan produk atau jasa kepada konsumen atau kemampuan perusahaan dalam *men-delivery* produknya kepada konsumen. Cara yang paling efektif sebagai ukuran bahwa perusahaan dapat memenangkan persaingan adalah dengan menganalisa seberapa banyak produk yang dapat dijual atau dipasarkan kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing. Menurut (Engel, *et al*, 2015) produk merupakan komoditi perusahaan yang dianggap potensial yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen maka perusahaan akan dianggap lebih mampu untuk memenangkan persaingan.

Dengan adanya banyak varian maupun pilihan produk yang dipasarkan, maka pelanggan akan memiliki pilihan terhadap produk yang tentunya disesuaikan dengan harga yang ditawarkan serta apa yang diharapkan. Konsumen akan lebih selektif terhadap produk yang ditawarkan produsen ke pasar, dimana tentunya perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya menyesuaikan dengan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) dari pelanggan. Perusahaan dalam memproduksi suatu produk harus dimulai dengan pemahaan terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait dengan produk. Dengan adanya persaingan pasar saat ini dengan *hyper competition* maka kecermatan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang sangat penting (Kuncoro, 2009). Semakin banyak pesaing baik di tingkat industri global maupun lokal maka dapat dipastikan banyak faktor yang menyebabkan adanya ketidakpastian (*uncertainty*) sehingga proyeksi pertumbuhan perusahaan sulit untuk diukur. Jadi dengan adanya persaingan yang ketat ini maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan dapat memuaskan konsumen. Hal ini tentunya menjadi parameter bahwa produk yang berkualitas dapat dilihat melalui kelebihan beberapa atribut yang ada pada produk yang ditawarkan pada konsumen lebih daripada produk pesaing sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan kualitas produk sesuai dengan yang dipersepsikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: apakah variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di Kota Surabaya. Sedangkan untuk tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di Kota Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Prasastono, 2012). Pengertian kualitas produk menurut Shimp (2003) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Tias (2017)

produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Amstrong (2008), mendefinisikan kualitas produk sebagai kinerja produk dalam menjalankan fungsinya, yaitu ketahanan, kehandalan, kemudahan pengoperasiona, perbaikan maupun nilai tertentu yang diharapkan kosumen. Kualitas produk sebagai penentu pertama kepuasan konsumen sehingga secara umum menjadi parameter atau ukuran Konsumen dimanapun. Dari definisi di atas dapat disimpulkan tentang kualitas produk merupakan kondisi dimana pelanggan merasa sesuai dengan produk sehingga keinginan dan kebutuhannya terpenuhi.

### **Harga**

Harga adalah suatu parameter nilai terkait produk yang ditawarkan pada pelanggan agar menjadi pertimbangan dan dibeli guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Dalam bauran pemasaran (*mix marketing*) harga menjadi salah satu aspek penting. Perusahaan harus tepat dalam memberikan label harga pada produknya karena pelanggan sangat sensitif dan sangat memperhatikan aspek harga ini dengan cara membandingkannya dengan harga yang ditetapkan pesaing pada produk yang sama (Suparmoko, 2009). Dalam bauran pemasaran harga merupakan faktor yang dinamis dan sering berubah. Hal ini tentunya berbeda dengan faktor-faktor bauran pemasaran lainnya. Di saat persaingan semakin ketat dengan pangsa pasar yang terbatas maka penentuan dan persaingan harga menjadi sangat penting dan sangat sensitif terhadap penjualan produk (Kotler and Armstrong, 2008). Namun, seringkali perusahaan yang kurang mampu dalam melakukan pengelolaan harga.

### **Promosi**

Menurut (Brown, 2015) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2009) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi, dan melakukan *reminder* pada pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia untuk menggunakan produk, mengkonsumsi, membeli bahkan memiliki loyalitas pada produk yang ditawarkan. Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, juga melainkan sebuah alat untuk membujuk maupun merayu pelanggan sehingga terpengaruh untuk membeli produk perusahaan. Hal-hal tersebut dapat tercapai melalui penggunaan alat-alat promosi.

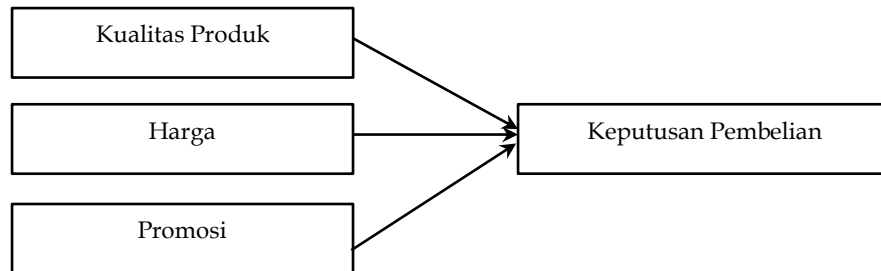
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Fatmawati, *et al*, 2017) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap

pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### Rerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (Kw), Harga (Hg) dan Promosi (Pr). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Kp).



Gambar 1  
Rerangka Konseptual Penelitian

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian seringkali menggunakan pertimbangan kualitas produk, hal ini karena konsumen menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan merupakan pengorbanan. Kualitas produk diharapkan konsumen sebagai aspek penting dalam pemenuhan harapan terkait dengan kebutuhan produk. Perusahaan dalam mengembangkan produknya dan dalam upaya memenangkan persaingan berupaya untuk meningkatkan kualitas produk.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Wahyuni, *et al.* (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Institut Perbanas. Selain itu penelitian yang dilakukan Fatmawati, *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic HONDA. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat bagi konsumen di Kota Surabaya.

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2018) dimana persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih dan Apriliani (2013) dimana persepsi risiko dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti adalah:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat bagi konsumen di Kota Surabaya.

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk. Promosi juga merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Prasetyo dan Rismawati di tahun 2018 menunjukkan hasil penelitiannya bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Selain itu Budiyanto, Kojo dan Tawas di tahun 2016 menghasilkan penelitian bahwa promosi, kualitas produk, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti adalah:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat bagi konsumen di Kota Surabaya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah: (1) Konsumen merasa mantap dalam memilih produk Pocari Sweat sebagai minuman suplemen untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang, (2) Konsumen memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk Pocari Sweat karena dari pihak keluarga atau teman yang juga mengkonsumsi produk tersebut, (3) Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta memberikan informasi yang positif untuk mengkonsumsi produk Pocari Sweat, (4) Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Pocari Sweat karena konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Adapun indikator-indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Bentuk kemasan produk Pocari Sweat memiliki bentuk dan ukuran yang menarik yang berbeda dengan bentuk produk lain, (2) Produk Pocari Sweat memiliki fungsi sesuai dengan yang diiklankan yaitu mengganti ion tubuh yang hilang, (3) Kinerja produk Pocari Sweat lebih dirasakan maksimal oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis atau produk pesaing, (4) Produk Pocari Sweat memang produk yang paling sesuai untuk mengganti cairan dan ion tubuh yang hilang, (5) Produk Pocari Sweat mampu memberikan kesegaran bagi tubuh untuk waktu yang cukup lama, (6) Konsumen pada saat mengkonsumsi produk Pocari Sweat merasa bangga, (7) Produk Pocari Sweat sangat sesuai bagi semua kalangan.

### **Harga**

Harga sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terdapat 5 (lima) indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) Harga produk Pocari Sweat terjangkau oleh konsumen, (2) Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan untuk membeli produk sesuai dengan kualitas yang diterima, (3) Harga yang ditawarkan Pocari Sweat bersaing dengan produk lain, (4) Konsumen merasakan manfaat yang cukup dengan harga yang diberikan dari produk

Pocari Sweat, (5) Produk Pocari Sweat mampu memberikan kesegaran bagi tubuh untuk waktu yang cukup lama sesuai dengan harga yang ditawarkan

### Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2011) indikator promosi yaitu: (1) Periklanan, perusahaan produsen Pocari Sweat mengiklankan produknya di media yang mudah untuk diketahui konsumen, (2) Penjualan personal, dimana produk Pocari sangat mudah didapat karena adanya penjualan secara personal (*customer to customer*), (3) Promosi penjualan, perusahaan produsen Pocari Sweat sering melakukan promosi penjualan misalnya dengan memberikan diskon harga ataupun bonus produk, (4) Publikasi, perusahaan produsen Pocari Sweat sering memberikan edukasi kepada masyarakat atau konsumen, (5) Pegawai atau karyawan memberikan informasi positif terkait dengan produk Pocari Sweat

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Arikunto (2006) penelitian korelasional ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel-variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik. Adanya korelasi antara dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Dengan demikian penelitian ini memilih konsumen dari minuman Pocari Sweat yang dibuat oleh PT. Otsuka, sehingga populasi dari penelitian ini adalah seluruh Konsumen Pocari Sweat di Kota Surabaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel juga dapat disebut sebagai contoh. Sampel dalam penelitian ini merupakan beberapa konsumen yang diambil dengan kriteria tertentu sebanyak  $\pm 100$  orang dengan perhitungan uji kecukupan data melalui persamaan Slovin berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah Populasi
- n = Jumlah Sampel Minimum
- e = Estimasi *error*

Dengan menganbil tingkat signifikan sebesar 0,1, dan *error* sebesar 10%, maka :

$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000(0,1)^2} = \frac{15.000}{1 + 150} = 99,33$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebesar 99 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolaan data dan pengujian yang lebih baik untuk kedepannya.

### Teknik Analisis Data

#### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang mengemukakan pola pemusatan dan sebaran data penelitian. Ukuran pemusatan data adalah mean, median, modus dan kuartil. Ukuran penyebaran

data termasuk simpangan baku (*standard deviation*) dan variansi (*variance*). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diproses dengan dewan direksi dan ukuran perusahaan. Pada statistik deskriptif terdapat beberapa proses antara lain proses *coding*, proses *scoring*, dan tabulasi.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner. Satu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sample yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya. Dengan ( $n$ ) jumlah sample dan tingkat signifikansi 0,005 maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah : bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitung tersebut adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{kr}{1+(r-1)k}$$

Keterangan:

- $a$  = Koefisien reliabilitas
- $k$  = Jumlah item per variabel  $x$
- $r$  = Mean korelasi antar item

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan

perhitungan nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Kp = \alpha + b_1Kw + b_2Hg + b_3Pr + e$$

Keterangan:

Kp = Keputusan pembelian

a = Konstanta regresi

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

Kw = Kualitas produk

Hg = Harga

Pr = Promosi

e = *Standard error*

### Uji Goodness of Fit (Uji F)

*Uji goodness of fit* dilakukan untuk menguji apakah persamaan regresi yang telah dibentuk layak digunakan sebagai alat analisis. Jika F hitung > F tabel, maka persamaan regresi tidak layak digunakan sebagai alat analisis. Jika F hitung < F tabel, maka persamaan regresi layak digunakan sebagai alat analisis.

### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan



pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini digunakan 7 karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, status perkawinan, pekerjaan, lama berlangganan dan frekuensi pembelian per bulan. Berikut disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Prosentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki - Laki	93	80,87%
2.	Perempuan	22	19,13%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat 93 atau sebanyak 80,87% orang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 22 atau sebanyak 19,13% orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen laki-laki yang melakukan pembelian produk Pocari Sweat di Surabaya lebih mendominasi atau lebih banyak dibandingkan perempuan.

### Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Prosentase Responden berdasarkan Pendidikan**

No.	Rentang Usia	Jumlah	Prosentase
1.	SMA/SMK	42	36,52%
2.	D3	17	14,78%
3.	S1	44	38,26%
4.	S2	12	10,44%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 42 orang atau sekitar 36,52%, responden dengan pendidikan D3 sebanyak 17 orang atau sekitar 14,78%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 44 orang atau sekitar 38,26%, responden dengan pendidikan s2 sebanyak 12 orang atau sekitar 10,44%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Pocari Swaet di Surabaya mayoritas berusia antara 28 - 37 tahun. Sedangkan konsumen yang paling sedikit berusia di atas 58 tahun.

### Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui Tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Prosentase Responden berdasarkan Usia**

No.	Rentang Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 - 25	28	24,34%
2.	26 - 34	18	15,65%
3.	35 - 43	31	26,96%
4.	44 - 52	23	20%
5.	53 - 61	13	11,3
6.	> 61	2	1,74%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat responden yang berusia 17 th - 25 th sebanyak 28 orang atau sekitar 24,34%, responden yang berusia 26 th - 34 th sebanyak 18 orang atau sekitar 15,65%, responden yang berusia 35 th - 43 th sebanyak 31 orang atau sekitar 26,96%, responden yang berusia 44 th - 52 th sebanyak 23 orang atau sekitar 20%, responden yang berusia 53 th - 61 th sebanyak 13 orang atau sekitar 11,3%, dan responden yang berusia di atas 61 th sebanyak 2 orang atau sekitar 1,74%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Pocari Sweat yang berada di Surabaya mayoritas berusia antara 35 th - 43 th. Sedangkan konsumen yang paling sedikit berusia di atas 61 tahun.

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan**

Adapun karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Prosentase Responden berdasarkan Status Perkawinan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Menikah	66	57,39%
2.	Belum Menikah	49	42,61%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat 66 orang atau sebanyak 57,39% berstatus menikah, sedangkan sebanyak 49 orang atau sebanyak 42,61% berstatus belum menikah. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian dan konsumsi produk Pocari Swaet di Surabaya berstatus sudah menikah.

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui Tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Prosentase Responden berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	26	22,61%
2.	Swasta	41	35,65%
3.	PNS/BUMN	14	12,17%
4.	Wiraswasta	24	20,87%
5.	TNI/Polri	10	8,7%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat 26 orang atau sebanyak 22,61% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 41 orang atau 35,65% berprofesi sebagai pegawai swasta, sebanyak 14 orang atau 12,17% berprofesi sebagai PNS/BUMN, sebanyak 24 orang atau sekitar 20,87% berprofesi sebagai wiraswasta, dan sebanyak 10 orang atau sekitar 8,70% berprofesi sebagai TNI/Polri. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pegawai swasta di Surabaya yang

melakukan pembelian dan konsumsi produk Pocari Swaet. Sedangkan yang paling sedikit adalah TNI/Polri.

### **Karakteristik Responden berdasarkan Lama menjadi pelanggan**

Adapun karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan dapat dilihat melalui Tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Prosentase Responden Lama Berlangganan**

No.	Lama Berlangganan	Jumlah	Prosentase
1.	0-4	22	19,13%
2.	5-9	45	39,13%
3.	10-14	37	32,17%
4.	>14	11	9,57%
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat 22 orang atau sekitar 19,13% yang berlangganan antara 0 – 4 tahun, sebanyak 45 orang atau sekitar 39,13% berlangganan antara 5 – 9 tahun, sebanyak 37 orang atau 32,17% berlangganan selama 10 – 14 tahun dan sebanyak 11 orang atau 9,57% berlangganan selama lebih dari 14 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi produk Procari Sweat di Surabaya antara 5 – 9 tahun.

### **Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan**

Adapun karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian per bulan dapat dilihat melalui Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Prosentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan**

No.	Frekuensi Pembelian per Bulan	Jumlah	Prosentase
1.	0-5	18	15,65%
2.	6-11	59	51,30%
3.	11-17	32	27,83%
4.	>17	6	5,22%
5.			
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Seluruh responden yang berjumlah 115 orang, terdapat 18 orang atau sekitar 15,65% dengan frekuensi pembelian per bulan sebanyak 0 – 5 kali, sebanyak 59 orang atau sekitar 51,30% dengan frekuensi pembelian per bulan sebanyak 6 – 11 kali, sebanyak 32 orang atau sekitar 27,83% dengan frekuensi pembelian per bulan sebanyak 11 – 17 kali, sebanyak 6 orang atau sekitar 5,22% dengan frekuensi pembelian per bulan di atas 17 kali dalam satu bulan. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas frekuensi pembelian konsumen di Surabaya per bulan untuk produk Produk Procari Sweat rata-rata sebanyak 6 – 11 kali.

### **Uji Validitas dan Reabilitas**

Selanjutnya dilakukan uji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan) dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **Uji Validitas**

Uji validitas (keabsahan) dapat diketahui dari kuesioner untuk variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal untuk mengukur aspek yang sama dalam kuesioner.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Kualitas Produk (N = 115 ;  $\alpha = 0,05$ )**

Variabel	Korelasi <i>Product Moment</i>	<i>r Product Moment</i>	Validitas
Kw <sub>1</sub>	0,352	0,176	Valid
Kw <sub>2</sub>	0,412	0,176	Valid
Kw <sub>3</sub>	0,424	0,176	Valid
Kw <sub>4</sub>	0,543	0,176	Valid
Kw <sub>5</sub>	0,378	0,176	Valid
Kw <sub>6</sub>	0,256	0,176	Valid
Kw <sub>7</sub>	0,341	0,176	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua indikator kualitas produk memiliki nilai korelasi product moment lebih besar daripada nilai product moment tabel yaitu sebesar 0,176, sehingga seluruh indikator promosi dikatakan valid.

**Tabel 9**  
**Uji Validitas Indikator Harga (N = 115 ;  $\alpha = 0,05$ )**

Variabel	Korelasi <i>Product Moment</i>	<i>r Product Moment</i>	Validitas
Hg <sub>1</sub>	0,461	0,176	Valid
Hg <sub>2</sub>	0,513	0,176	Valid
Hg <sub>3</sub>	0,446	0,176	Valid
Hg <sub>4</sub>	0,441	0,176	Valid
Hg <sub>5</sub>	0,508	0,176	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa semua indikator harga memiliki nilai korelasi product moment lebih besar daripada nilai product moment tabel yaitu sebesar 0,176, sehingga seluruh indikator promosi dikatakan valid.

**Tabel 10**  
**Uji Validitas Indikator Promosi (N = 115;  $\alpha = 0,05$ )**

Variabel	Korelasi <i>Product Moment</i>	<i>r Product Moment</i>	Validitas
Pr <sub>1</sub>	0,398	0,176	Valid
Pr <sub>2</sub>	0,576	0,176	Valid
Pr <sub>3</sub>	0,317	0,176	Valid
Pr <sub>4</sub>	0,485	0,176	Valid
Pr <sub>5</sub>	0,539	0,176	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa semua indikator promosi memiliki nilai korelasi product moment lebih besar daripada nilai product moment tabel yaitu sebesar 0,176, sehingga seluruh indikator promosi dikatakan valid.

**Tabel 11**  
**Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian (N = 115 ;  $\alpha = 0,05$ )**

Variabel	Korelasi <i>Product Moment</i>	<i>r Product Moment</i>	Validitas
Kp <sub>1</sub>	0,557	0,176	Valid
Kp <sub>2</sub>	0,644	0,176	Valid
Kp <sub>3</sub>	0,590	0,176	Valid
Kp <sub>4</sub>	0,505	0,176	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa semua indikator keputusan pembelian memiliki nilai korelasi product moment lebih besar daripada nilai product moment tabel yaitu sebesar 0,176, sehingga seluruh indikator promosi dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) juga dilakukan pada kedua variabel bebas maupun variabel terikat. Dari hasil uji validitas, item-item pernyataan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau keandalannya.

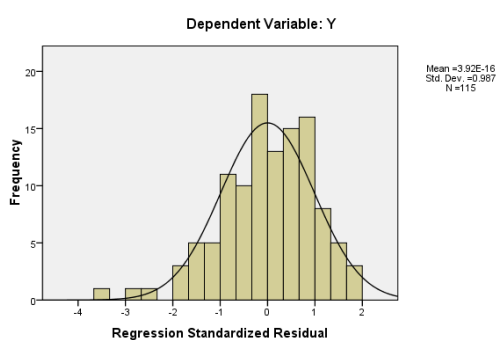
**Tabel 12**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Realibilitas
Kw	0,638	0,6	Reliabel
Hg	0,702	0,6	Reliabel
Pr	0,690	0,6	Reliabel
Kp	0,769	0,6	Reliabel

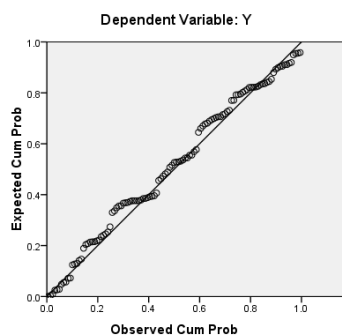
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diandalkan (*reliabel*) untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2**  
**Grafik Histogram**  
Sumber: Data Primer diolah, 2021



**Gambar 3**  
**Grafik Normal Probability Plot**  
Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel 13**  
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,60506735
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,043
	Negative	-,077
Test Statistic		,828
Asymp. Sig. (2-tailed)		,500

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada grafik histogram pada Gambar 2, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual pada Gambar 3 penyebaran data belum terlalu garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji Kolomorov Smirnov. Pada Tabel 13, uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,500 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Berikut hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan spss versi 17

**Tabel 14**  
**Deteksi Gejala Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Variabel Kualitas Produk	0,990	1,010
Variabel Harga	0,964	1,038
Variabel Promosi	0,956	1,045

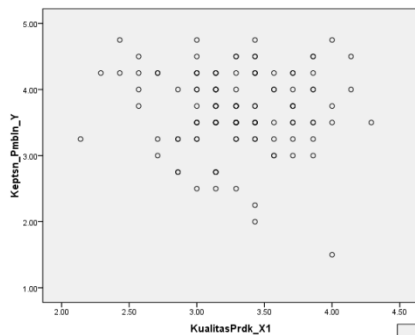
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 14 menunjukkan bahwa besaran VIF untuk masing – masing variabel bebas terlihat berada dibawah angka 1, demikian pula nilai *tolerance* mendekati 1. Sehingga antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolonieritas.

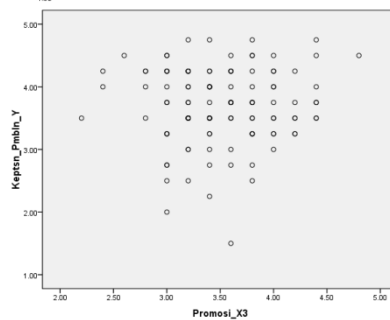
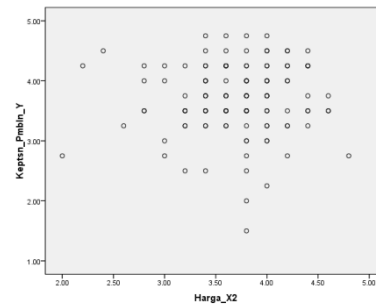
### Gejala Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *Scatterplot* maka akan diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (Kw)  
Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)



Pengaruh Variabel Harga (Hg)  
Terhadap Keputusan PPembelian (Kp)



**Gambar 4**  
**Scatterplot**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Gambar 4 terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi heterokedaktisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 15**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,592	0,039			4,588	0,000
	Kw	0,803	0,041	0,055		6,579	0,013
	Hg	0,415	0,022	0,034		3,356	0,042
	Pr	0,612	0,012	0,049		4,508	0,032

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 15, dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dengan variabel bebas kualitas produk, harga, promosi dan variabel terikat keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Kp = 3,592 + 0,803 Kw + 0,415 Hg + 0,612 Pr + \varepsilon$$

### Uji F

Tabel 16  
Hasil Uji F

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,237	3	0,079	9,210	0,049 <sup>b</sup>
	Residual	41,736	111	0,376		
	Total	41,973	114			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 16 diketahui nilai F sebesar 9,210 lebih besar dari nilai f tabel 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,049 yang lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga persamaan regresi layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

### Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Tabel 17  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 <sup>a</sup>	0,564	0,021	0,03613

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 17, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari persamaan regresi linier berganda sebesar 0,564 berarti 56% variasi dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 44% dipengaruhi variabel - variabel lain diluar variabel kualitas produk, harga, dan promosi.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah hioptesa dapat diterima atau dapat ditolak pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial apakah berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil *output* Uji t dapat dilihat pada Tabel 15, dengan penjelasan sebagai berikut : (1) Dari Tabel 15, Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,579 nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,658 berarti hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Dari Tabel 15, harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,356 nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,658 berarti hipotesis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Dari Tabel 15, promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,508 nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,658 berarti hipotesis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk

lainnya. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat dengan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,579 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,5. Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat. Produk Pocari Sweat mengandung berbagai ion yang penting untuk memenuhi kebutuhan cairan dan memelihara kondisi tubuh akibat aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Pocari Sweat merupakan salah satu produk dengan memperhatikan kualitas yang ada pada komposisi produk tersebut seperti natrium, magnesium, dan klorida, berbagai senyawa tersebut mampu menggantikan ion-ion dalam cairan tubuh yang hilang dan telah teruji secara klinis dan mampu membantu memenuhi kebutuhan cairan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017), Wahyuni dan Pardamean (2016), dan Edwin (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula proses keputusan pembelian pada suatu merek produk.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam proses pemasaran suatu produk, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat dengan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,356 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Ditinjau dari kualitas produk yang dimiliki oleh produk Pocari sweat bahwa segala komposisi yang terdapat di produk tersebut telah diuji secara klinik dan memiliki banyak sekali manfaat dalam menggantikan ion tubuh yang hilang. Rangkaian produk pocari sweat terbuat dari material yang berkualitas, sehingga membuat setiap rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen setimpal dengan kualitas yang didapat atau dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk Pocari Sweat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2018), dan Murwatiningsih dan Apriliani (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena harga yang diberikan produk pocari sweat sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk pocari sweat.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan upaya pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, mengajak, atau membujuk konsumen tentang manfaat dari suatu produk yang dimiliki dengan tujuan agar konsumen membeli produk perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat dengan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,508 dan nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat.

Kondisi ini terjadi karena produk Pocari Sweat merupakan produk isotonik pertama di Indonesia, sehingga produk Pocari Sweat memiliki penilaian tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagi konsumen produk yang lebih terkenal dipasaran memiliki nilai yang lebih aman untuk dikonsumsi daripada merek lain yang baru bermunculan dipasaran.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian mengenai "Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap



Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat di Kota Surabaya” yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah sebagai berikut: (1) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Kesimpulan ini berdasarkan hasil yang terdapat pada uji t yang menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas produk (6,579), sedangkan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,658), (2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Kesimpulan ini berdasarkan hasil yang terdapat pada uji t yang menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  dari variabel promosi (3,356), sedangkan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,658), (3) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Kesimpulan ini berdasarkan hasil yang terdapat pada uji t yang menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  dari variabel harga (4,508), sedangkan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,658).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan bagi Pocari Sweat antara lain: (1) Pocari Sweat hendaknya memberikan perhatian terhadap variabel - variabel tersebut agar terbentuk keputusan pembelian sesuai yang diharapkan. Terutama untuk variabel kualitas produk karena terbukti memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Pocari Sweat, (2) Pocari Sweat perlu mempertimbangkan kualitas produk karena sebagian konsumen menganggap bahwa kinerja produk dan manfaat produk Pocari masih menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, (3) Diperlukan upaya-upaya lain dari Pocari Sweat yang lebih kreatif dan inovatif di luar variabel dan indikator penelitian ini dalam upaya meningkatkan pembelian berulang, (4) Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi yang belum ada dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhi Hendra Baskara. (2014). *Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing*. Faculty Member Prasetya Mulya Business School.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiyanto, T. Kojo; Christoffel dan Tawas, Hendra. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian serta Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, volume 16 No. 04 Tahun 2016.
- Brown, S. (2015). The moderating effects of insupplier/ outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 No. 3, pp. 170-82.
- Edwin, Setyo Purnomo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 766.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W. (2015). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa F.X. Budiyanto. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fatmawati, Nurul dan Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 10. No. 1, April 2017.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Murwatningsih dan Erin Puri Apriliani. (2013). Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp: 184-191.

- Prasastono, Ndaru. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, vol. XI no. 2, Oktober 2012.
- Prasetyo, Budi dan Rismawati, Yunita. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 2 No. 2 Januari - Juni 2018 e-ISSN: 2621-5306.
- Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, vol. 10 no. 1 pp. 55 - 79.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Suparmoko, M. (2009). *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis)*. Yogyakarta: BPF - Yogyakarta.
- Tias. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal FISIP*, vol. 4, no. 2 Oktober 2017.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Ketiga*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wahyuni, Sri dan Pardamean, Jonianto. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 3 No. 1.