

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERCETAKAN GIVETHANKS DI MEDAN

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN GIVETHANKS PRINTING IN MEDAN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹⁾, Thomas L.P Sihombing²⁾, Heni Erfita Saragih³⁾

^{1,2,3}Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Di Medan
email: samuelginting281@gmail.com¹⁾, email:serojaga1@gmail.com²⁾,
email:henierfita@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat saat ini dalam berbagai aktivitasnya seperti dalam bekerja di kantor, berbisnis, kuliah, dan sekolah membutuhkan produk percetakan kertas yang semakin beragam, konsumen mencari produk-produk berkualitas melalui berbagai bentuk Promosi dari Perusahaan – perusahaan percetakan kertas tersebut, sehingga menimbulkan persaingan bisnis dengan memperkenalkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengkomunikasikan keunggulan produk tersebut. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya kualitas produk dan promosi. Di Kota Medan terdapat beberapa tempat Percetakan kertas salah satunya adalah Percetakan Givethank sudah berdiri sekitar 10 tahun, suatu Perusahaan Percetakan Kertas di daerah Jalan Jamin Ginting Medan, menawarkan beberapa jenis Produk dari cetakan kertas seperti Spanduk, Undangan, Brosur, Kartu Nama, Stempel, Sablon, dan lain-lain. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dan sampel adalah pelanggan beberapa Masyarakat dan Mahasiswa-Mahasiswi yang berada di daerah tersebut. Tujuan penelitian ini agar mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan. Metodologi penelitian bersifat kuantitatif adalah pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik, dengan bantuan Aplikasi Software SPSS. Jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*The current needs of the community in various activities such as working in offices, doing business, college, and schools require an increasingly diverse range of paper printing products, consumers are looking for quality products through various forms of promotions from these paper printing companies, giving rise to business competition with introduce products according to the needs and desires of consumers, then communicate the advantages of these products. A consumer in making a buying decision is influenced by several factors including product quality and promotion. In the city of Medan there are several paper printing places, one of which is Givethank Printing, which has been around for 10 years, a paper printing company in the Jalan Jamin Ginting area of Medan, offering several types of products from paper printing such as banners, invitations, brochures, business cards, stamps, screen printing, , and others. This research is quantitative in nature, data collection was carried out by questionnaires with partial and simultaneous testing of product quality and promotion which had a positive and significant effect on purchasing decisions. The population and sample are customers of several communities and students residing in the area. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at Givethanks Printing in Medan. The research methodology is quantitative, namely testing theories through measuring research variables with numbers and analyzing data using statistical procedures, with the help of the SPSS Software Application. This type of field research (*field research*) is research that is directly carried out in the field or on respondents.*

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis Percetakan kertas yang terus berkembang, Percetakan Givethanks di Medan terus melakukan inovasi dengan membuat produk - produk yang berkualitas dan strategi Promosi yang beragam. Hal ini terlihat dari Produk Spanduk yang memunculkan berbagai jenis dan ukuran spanduk dari 1 x 1 meter sampai dengan 5 x 1 meter, produk Undangan dengan Jenis kertas biasa sampai dengan kertas kilat dan berwarna, Brosur dengan jenis kertas biasa dan berwarna, Kartu Nama dari jenis kertas dan bahan yang biasa sampai dengan berwarna, Stempel dari berbagai ukuran dan model tinta biasa sampai dengan model tinta berwarna, Sablon dengan berbagai jenis dan ukuran sablon, dan lain-lain, Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat (Budianto, 2015).

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, P., & Armstrong, 2013) 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.

Promosi merupakan faktor penting juga dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2014b).

Dari pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli Produk dalam Percetakan Givethanks diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah produk tersebut menarik, kualitas yang terlihat dari kertas cetaknya dan tinta yang bagus.

Kualitas Produk dan Promosi yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya Keputusan pembelian berulang-ulang yang berarti

akan terjadi peningkatan penjualan (*sale*). Dengan kualitas produk dan Promosi yang baik dapat menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian dari konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2017). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan melakukan Keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Supriyadi, 2016).

Berdasarkan uraian atau penjelasan di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan".

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya adalah: Adakah pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan?, Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan?, Adakah pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan.

Urgensi Penelitian Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut: Bagi Peneliti, sebagai implementasi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Manajemen, menambah wawasan dan pengetahuan penulis, dan menjadi referensi bagi peneliti lainnya dalam pengembangan penelitian. Bagi Perusahaan, sebagai informasi dan masukan bagi Percetakan Givethanks Di Medan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya Kualitas Produk dan Promosi dalam meraih pangsa pasar yang ada. Memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan atau akademis.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar 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.

Kualitas Produk adalah sebagai berikut: "Suatu Kualitas produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan juga Kualitas Produk dapat definisikan sebagai berikut: "Suatu Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi". Dan juga Suatu Kualitas produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan". Semakin berkualitas produk yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menimbulkan Keputusan Pembelian. Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada Loyalitas Pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, 2014) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut (Sudaryono., 2016) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan

sebagai proses berlanjut (Lee, M., & Johnson, 2017). Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Indikator promosi antara lain (Kotler & Armstrong, 2015 : 148):

1. Penjualan adalah kegiatan seseorang atau usaha untuk menawarkan/menjual produk atau jasa pada pembeli. Seorang penjual atau produsen barang dan jasa memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memiliki suatu produk dengan membayar sejumlah harga tertentu.
2. Periklanan adalah penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui media massa ataupun media sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga diminati oleh konsumen.
3. Tenaga Penjualan adalah individu atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan mencari konsumen, melakukan interaksi dan komunikasi, menawarkan produk yang akan dijual, memberikan pelayanan, mencari dan mengumpulkan informasi sampai membentuk relasi atau kejasama.
4. Pemasaran Langsung adalah kegiatan menawarkan suatu produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara media ataupun orang lain.

Keputusan Pembelian

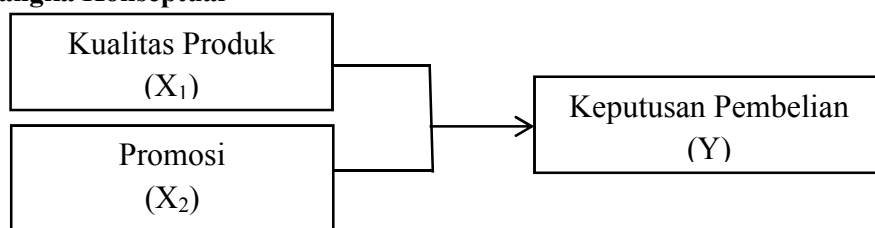
Pengertian keputusan pembelian, menurut (Stanton, J. W., & Lamarto, 2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2015) yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Seteleh Pembelian. Hal 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 (Sangadji, E. M., 2013).

Keputusan pembelian yakni suatu proses dimana konsumen mengetahui keinginannya untuk memiliki produk yang tepat mengarah pada

keputusan untuk membeli. Adapun indikatornya antara lain:

1. Pilihan Produk adalah sejumlah pandangan konsumen ketika memilih produk menunjukkan rasa suka konsumen pada salah satu atau beberapa produk dari berbagai pilihan yang ada.
2. Pilihan Merek adalah tingkah laku serta tindakan seseorang ketika memilih suatu produk yang berkualitas dengan nama yang terkenal, merupakan bentuk eksistensi pada barang dan jasa yang dimiliki serta dapat menjadi pembeda dengan produk atau jasa lainnya.
3. Pilihan Penyalur adalah kegiatan memilih individu/perusahaan yang menjual atau menjadi pemasok sumber daya baik berupa bahan baku kepada pihak lain untuk kemudian diolah menjadi barang atau jasa tertentu.
4. Waktu Pembelian adalah suatu periode dimana konsumen melakukan transaksi terhadap barang/jasa setiap harinya.
5. Jumlah Pembelian yaitu kuantitas suatu produk, sedikit banyaknya produk yang dibutuhkan konsumen untuk dikonsumsi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2014). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: $H_0 : \beta = 0$

1. Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan.
2. Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan.
3. Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian adalah sebagai suatu cara yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Hasan, 2014). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-

variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2013).

Definisi Operasional Variabel.

Defenisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan (Hadi, 2016). Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014a). Penelitian ini membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan.

Defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.	1. Merek 2. Pengemasan 3. Kualitas 4. Rasa (Kotler, 2016)	Likert
Promosi (X2)	promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	1. Periklanan 2. Penjualan perseorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung (Sudaryono., 2016)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Stanton, J. W., & Lamarto, 2014)	Likert

Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Hadi, 2016). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014a). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan di Tahun 2021 berjumlah sekitar 3420 Orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014a), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 (Hadi, 2016). Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel konsumen yang membeli Pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan. Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi yaitu seluruh konsumen yang membeli Pada Percetakan Givethanks Di Kota Medan di Tahun 2021 berjumlah sekitar 3420

Orang dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

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 :

$$n = \frac{3420}{1 + 3420(10\%)^2}$$

$$= \frac{3420}{1 + 3420(0,1)^2} = 99,97$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan sampel berjumlah 99,97, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengumpulan Data

Agar penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran penelitian secara ilmiah dan dapat ditulis secara sistematis, maka pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan penelitian lapangan, penulisan secara langsung meninjau ke lapangan atau ke objek penelitian untuk memperoleh data primer yang dipergunakan dalam analisis dan pembahasan selanjutnya melalui 2 metode, yaitu kuisoner, dan dokumentasi.

Metode Kuisoner (Angket)

Kuisoner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Dalam penelitian ini kuisioner (Angket) yang digunakan sebagai metode utama memperoleh data yang diberikan kepada konsumen Percetakan Givethanks Di Medan yaitu masyarakat dan Mahasiswa-Mahasiswi yang ada didaerah sekitar Percetakan Givethanks tersebut. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya

masing –masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode ini lebih dipilih dalam memperoleh informasi yang diperlukan, karena data yang diambil berupa sejarah dan proses pembuatan produk Percetakan Givethaks Di Medan tersebut.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

No.	Indikator	P. Value	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1),				
1	PD1	0,505	0,000	Valid
2	PD2	0,444	0,000	Valid
3	PD3	0,474	0,000	Valid
4	PD4	0,442	0,000	Valid
5	PD5	0,380	0,000	Valid
6	PD6	0,429	0,000	Valid
7	PD7	0,513	0,000	Valid
8	PD8	0,531	0,000	Valid
9	PD9	0,561	0,000	Valid
10	PD10	0,539	0,000	Valid
Promosi (X2)				
1	PM1	0,466	0,000	Valid
2	PM2	0,450	0,000	Valid
3	PM3	0,124	0,220	Tidak Valid
4	PM4	0,477	0,000	Valid
5	PM5	0,384	0,000	Valid
6	PM6	0,515	0,000	Valid
7	PM7	0,214	0,000	Valid
8	PM8	0,468	0,000	Valid
9	PM9	0,570	0,000	Valid
10	PM10	0,415	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	KP1	0,351	0,000	Valid
2	KP2	0,475	0,000	Valid
3	KP3	0,236	0,000	Valid
4	KP4	0,035	0,372	Valid
5	KP5	0,501	0,000	Valid
6	KP6	0,460	0,000	Valid
7	KP7	0,329	0,000	Valid
8	KP8	0,439	0,000	Valid
9	KP9	0,484	0,000	Valid
10	KP10	0,319	0,000	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Kualitas 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
0,835	0,854	28

Sumber : Data diolah Tahun 2022

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.

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 Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

- 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:

$$Y = 14,078 + 0,324X_1 + 0,124X_2 + e_i$$

Dalam Persamaan Regresi tersebut diketahui bahwa konstantanya adalah 14,078. Hal ini berarti apabila tidak ada Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) dan faktor-faktor lain maka didapat skor untuk Keputusan pembelian itu sendiri sebesar 14,078.

Koefisien regresi X1 (0,324) berarti jika Kualitas Produk skornya naik satu point maka variabel Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan (Y) akan naik 0,324 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin berkualitaskannya produk, maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen Pada Percetakan Givethanks Di Medan.

Koefisien X2 (0,124) berarti jika Promosi skornya naik satu point maka variabel Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan (Y) akan naik 0,124 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin gencarnya Promosi, maka semakin tinggi

Keputusan pembelian konsumen Pada Percetakan Givethanks Di Medan.

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-sama terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak, digunakan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS diperoleh F hitung sebesar 12,499 sedangkan F tabel dengan signifikansi 5% diketahui F tabel sebesar 3,09, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel maka diketahui bahwa F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Kualitas produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) antara Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan diterima.

Untuk melihat hubungan antara variabel Kualitas produk dan variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien keseluruhan/multiple (R) yakni sebesar 0,452. Selanjutnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R²) secara keseluruhan sebesar 0,204. Ini berarti persentase pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain Kualitas Produk dan Promosi yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan rendah.

Uji Parsial

Uji ini 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.

Berdasarkan perhitungan komputer dengan program SPSS diketahui koefisien regresi secara parsial untuk variabel Kualitas produk 0,324 dan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin berkualitasnya produk Pada Percetakan Givethanks Di Medan maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen. Selain itu diperoleh probabilitas untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,001 dibandingkan dengan signifikansi 5 % sehingga tampak bahwa 0,001 < 0,05. Artinya secara Parsial variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap Kualitas pembelian. Selain itu diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas produk sebesar 3,280 adalah > dari nilai t tabel sebesar 1,98. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) dari Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Sedangkan besarnya koefisien regresi secara parsial untuk variabel Promosi sebesar 0,124 dan bertanda positif. Hal ini berarti semakin

gencarnya Promosi yang dilakukan maka semakin tinggi Keputusan pembelian Konsumen Pada Percetakan Givethanks Di Medan. Selain itu diperoleh probabilitas untuk variabel Promosi sebesar 0,009 dibandingkan dengan signifikansi 5 % sehingga tampak bahwa 0,009 < 0,05. Artinya secara Parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai t hitung 2,266 > dari nilai t tabel 1,98. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Selain itu perlu juga dicari besarnya hubungan secara parsial antara Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan, dimana diketahui koefisien korelasi (r) untuk variabel Kualitas produk 0,324, dan untuk variabel Promosi sebesar 0,124. Maka besarnya koefisien determinasi secara parsialnya (r²) masing-masing untuk variabel Kualitas produk sebesar 0,316 (31,6 %) dan untuk variabel Promosi sebesar 0,128 (12,8%). Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 31,6% Sedangkan faktor Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 12,8%.

Tabel 4. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	29.5800	4.55534	100
Produk	36.6100	5.04504	100
Promosi	29.1600	5.07662	100

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Dub in-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.452 ^B	.204	.188	410.524	.204	12.449	2	97	.000	1.444

Sumber : Data diolah Tahun 2022

Tabel 6. ANNOVA^B

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresiion	419.616	2	209.808	12.449	.000 ^B
Residual	1.634.744	97	16.853		
Total	2.054.360	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk
 b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah Tahun 2022

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.078	3.134		4.492	.000		
Produk	.324	.099	.359	3.280	.001	684	1.462
Promosi	.124	0.98	.239	2.266	.009	684	1.462

a. Dependent Variable: KP
Sumber : Data diolah Tahun 2022

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari penelitian tersebut dapat diketahui 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.

Jadi jika Kualitas produk terjamin dan melakukan Promosi yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli sehingga tingkat penjualan meningkat maka Keputusan pembelian pada Percetakan Givethanks di Medan tinggi. Sebaliknya jika Kualitas Produk tidak terjamin dan tidak melakukan Promosi yang baik maka Keputusan pembelian akan cenderung turun atau rendah. Hal ini terjadi karena Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kualitas produk juga dijadikan dorongan supaya konsumen melakukan tindakan pembelian pada Percetakan Givethanks di Medan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat apakah produk tersebut berkualitas, pelayanan yang baik kepada konsumen, Produk yang bagus bentuk dan hasil produk yang dihasilkan bagus, pengemasan yang baik dan merek yang terkenal. Perusahaan yang mampu mempertahankan Kualitas produk dapat bersaing dipasaran, mempunyai pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kualitas produk yang tinggi semata-mata belum menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volumen penjualan. Oleh karena itu perlu ditambah kegiatan Promosi merupakan faktor penting orang akan akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan, juga dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan.

Promosi merupakan suatu alat dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen.

Tujuan Promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya permintaan konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen mengambil tindakan positif yaitu melakukan Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat variabel Kualitas produk dan variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini bisa diketahui dari uji yang dilakukan baik secara simultan maupun secara parsial dari setiap variabel yang mempengaruhi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian atau kecocokan dengan teori bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kualitas Promosi, walaupun besarnya dalam tingkatan yang rendah.

Secara parsial 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 Keputusan pembelian melalui variabel Kualitas produk dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan produk tersebut berkualitas, pelayanan yang baik kepada konsumen, Produk yang bagus bentuk dan hasil produk yang dihasilkan bagus, pengemasan yang baik dan merek yang terkenal. Hal ini dapat 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 tersebut maupun juga melakukan terobosan terobosan baru berkaitan dengan produk tersebut sehingga konsumen lebih mengenal produk, membeli produk dan akhirnya loyal. Usaha mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dari uraian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada Pengaruh secara parsial yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan sebesar 31,6% .
2. Ada Pengaruh secara parsial yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan sebesar 12,8% .
3. Ada Pengaruh secara simultan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Givethanks Di Medan sebesar 20,4%. Namun tidak hanya Kualitas 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 Perusahaan Percetakan Givethanks Di Medan diharapkan harus lebih meningkatkan Kualitas produk dan Promosi yang baik sehingga dapat meningkatkan Keputusan Konsumen Percetakan Givethanks Di Medan, yang artinya dapat juga meningkatkan pelanggan yang membeli produk Percetakan Givethanks Di Medan.
2. Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi peneliti yang akan datang, Penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga saya, kepada pihak Manajemen dan seluruh Karyawan pada Percetakan Givethanks Di Medan, yang telah membantu berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini ke konsumen, dan kepada para dosen, karyawan dan mahasiswa/i Universitas Quality di Medan serta pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Researh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, & S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFU UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lee, M., & Johnson, C. (2017). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, J. W., & Lamarto, Y. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, E. (2014b). *Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes*. Skripsi, UNNES.
- Supriyadi, G. W. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1*.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.