
Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia

Rakhmat [1], Sri Waluya [2]

Submitted : February 20, 2021
Revised : March 02, 2021
Accepted : March 11, 2021

Corresponding author e-mail : rakhmat@stiemp.ac.id

[1] Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, e-mail address : rakhmat@stiemp.ac.id

[2] Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, e-mail address : sri@stiemp.ac.id

Abstract:

Competition in the business world is very tight, tight business competition can also be seen on the demand side for pharmacy goods. Company leaders will direct all efforts to win the competition in purchasing decisions through effective promotion strategies and good product quality. The purpose of this study was to determine the effect or how much influence the variable promotion strategy and product quality had on purchasing decisions at PT Nulab Pharmaceutical Indonesia.

The method used in this study is a quantitative method, data collection techniques used by distributing questionnaires and library data. The sample of this research is the consumers at PT Nulab Pharmaceutical Indonesia totaling 50 people with random sampling method. The analytical method used is multiple linear regression. The results of data processing using SPSS version 23 found that the adjusted R square was 57.6%. That is, the variables of promotion strategy and product quality can explain the purchasing decision variables by 57.6%. The difference is influenced by other variables that are not used in this study.

The results of this study conclude that partially the promotion strategy variable has no significant effect on purchasing decisions. In contrast to the product quality variables that have a significant effect on purchasing decisions at PT Nulab Pharmaceutical Indonesia simultaneously, promotional strategies and product quality affect purchasing decisions.

Keywords : *Promotion strategy, product quality, purchasing decisions*

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, persaingan di dunia bisnis terbilang sangat ketat di Jabodetabek. Persaingan bisnis yang ketat itu juga tampak pada sisi permintaan barang di PT Nulab Pharmaceutical Indonesia, karena semakin banyak permintaan produk salah satunya Lansoprazole 10 mg kapsul dan Cetirizine 10 mg tablet.

Faktor yang mempengaruhi persaingan produk tersebut adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi dan kualitas produk. Kedua faktor tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penerapan suatu rencana pemasaran yang lengkap dan tepat membuat perusahaan mampu mencapai sasaran pemasaran maka dari itu perusahaan membutuhkan strategi promosi. Strategi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dua tahun terakhir ini perusahaan PT Nulab Pharmaceutical Indonesia mengalami dampak penurunan penjualan karena strategi promosi yang diterapkan kurang efisien.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk memiliki pengaruh sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada awal perusahaan menawarkan produk kepada konsumen dengan kualitas yang baik dengan standar produk, setiap produk diberikan kemasan yang baik guna untuk melindungi produk tersebut agar lebih terjaga kualitas produknya dan desain kemasan yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Tetapi pada beberapa tahun terakhir kualitas produk yang dihasilkan produksi mengalami penurunan yaitu kemasan produk mudah rusak dan packaging produk kurang menarik. Penurunan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Demikian pula pentingnya memperhatikan penawaran dan permintaan dalam bidang farmasi demi mencapainya keputusan pembelian. PT Nulab Pharmaceutical Indonesia adalah pabrik yang memproduksi obat-obatan generik berlogo. Produk tersebut digunakan untuk tujuan memberikan alternatif obat kepada masyarakat dengan kualitas terjamin, harga terjangkau, serta ketersediaan obat yang cukup.

Pada tahun 2016 s.d 2019 perusahaan PT Nulab Pharmaceutical Indonesia mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasaran sehingga mengalami tingkat permintaan secara berlebih dan mengharuskan manajemen untuk melakukan overtime setiap harinya. Pada dua tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan produksi sekitar 50% dari tahun sebelumnya terdiri dari 20% produk lansoprazole 10 mg kapsul dan 30% produk cetirizine 10 mg tablet diduga penurunan terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mengakibatkan penurunan penjualan. Oleh karena itu strategi promosi dan kualitas produk yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan terciptanya produk yang tepat dan keputusan pembelian yang efisien.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia.

1.3 Literatur

Manajemen Pemasaran

Stoner dan Handoko (2009:2) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Menurut William J. Stanton (1991) definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (1992) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial bagaimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Strategi Promosi

Menurut Nickels dalam Swasta dan Irawan (2017:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Strategi promosi dapat diartikan sebagai metode atau program yang dirancang khusus oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup jangka panjang dan memenangkan persaingan, yang juga merupakan intisari dan ujung tombak dari pemasaran, terutama pada zaman sekarang dimana persaingan semakin keras.

Kualitas Produk

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

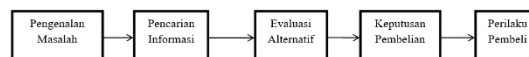
Keputusan Pembelian

Menurut Ralp C. Davis keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Menurut James A.F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli

mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan memulai proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Model proses pembelian



1.4 Penelitian Terdahulu



Nama	Judul Penelitian	Penelitian Independen	Penelitian Dependen	Hasil Penelitian
Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitiannya adalah Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nanang Susanto (2009)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang (Universitas Dian Nuswantoro)	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan.

1.5 Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan oleh penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono 2017:64). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

b. Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Strategi promosi (X1) dan Kualitas produk (X2).

1. Strategi promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dalam pengumpulan data-data yang diperlukan sampai penyusunan skripsi ini adalah Juni 2021 – September 2021.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Nulab Pharmaceutical Indonesia yang berada di Ruko Grand mall Bekasi D-20-21 Kranji Bekasi barat.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

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 2017:297).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Nulab Pharmaceutical Indonesia yang terdiri dari 57 konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan motivasi, pengalaman, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2017:297).

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen PT Nulab Pharmaceutical Indonesia yaitu sebanyak 57 konsumen yang berada diwilayah bekasi dan sekitarnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data terdiri dari Analisis Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Goodness of Fit.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka yang diuraikan dengan perhitungan sehingga analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia. Dalam analisis kuantitatif ini, penulis akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi.

b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini di langgar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang dan besar.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2

X1 = Strategi Promosi

X2 = Kualitas Produk

Uji Goodness of Fit

Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisa koefisien determinasi (R²) analisa yang dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian yang disebabkan oleh strategi promosi dan kualitas produk.

Rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi antara x dan y

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Langkah- langkah yang perlu dilakukan pada uji t adalah :

1. Menentukan Thitung
2. Menentukan Ttabel yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat df sebesar n-k-1.
3. Kriteria pengujian
 - a. Variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel (Y) jika $Thitung < Ttabel$
 - b. Variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel (Y) jika $Thitung > Ttabel$
4. Membandingkan Thitung dengan Ttabel
5. Membuat kesimpulan

Jadi apabila variabel tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% atau 0,05% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel independen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang didapat, dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen untuk itu perlu dilakukan uji f. Uji f atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian. Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada uji f adalah :

1. Membuat Fhitung
2. Menentukan Ftabel yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat df sebesar n-k-1
3. Kriteria pengujian
 - a. Variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) jika $Fhitung < Ftabel$
 - b. Variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) jika $Fhitung > Ftabel$
4. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel
5. Membuat kesimpulan

Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% atau 0,05 berarti variabel tersebut tidak signifikan.

1.6 Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas strategi promosi dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X1)

Item	R _{hitung}	r _{table} 5% (48)	Keterangan
X1.1	0,840	0,2787	Valid
X1.2	0,757	0,2787	Valid
X1.3	0,692	0,2787	Valid
X1.4	0,650	0,2787	Valid
X1.5	0,557	0,2787	Valid
X1.6	0,502	0,2787	Valid
X1.7	0,840	0,2787	Valid
X1.8	0,724	0,2787	Valid
X1.9	0,692	0,2787	Valid
X1.10	0,650	0,2787	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua kuisioner variabel strategi promosi (X1) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	R _{hitung}	r _{table} 5% (48)	Keterangan
X2.1	0,638	0,2787	Valid
X2.2	0,819	0,2787	Valid
X2.3	0,643	0,2787	Valid
X2.4	0,798	0,2787	Valid
X2.5	0,646	0,2787	Valid
X2.6	0,471	0,2787	Valid
X2.7	0,638	0,2787	Valid
X2.8	0,819	0,2787	Valid
X2.9	0,719	0,2787	Valid
X2.10	0,798	0,2787	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua kuisioner variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R _{hitung}	r _{table} 5% (48)	Keterangan
Y.1	0,684	0,2787	Valid
Y.2	0,831	0,2787	Valid
Y.3	0,717	0,2787	Valid
Y.4	0,794	0,2787	Valid
Y.5	0,628	0,2787	Valid
Y.6	0,331	0,2787	Valid
Y.7	0,790	0,2787	Valid
Y.8	0,831	0,2787	Valid
Y.9	0,713	0,2787	Valid
Y.10	0,794	0,2787	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,869	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,881	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS terhadap semua variabel seperti yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* alpha untuk masing-masing variabel yaitu Strategi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau berada diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

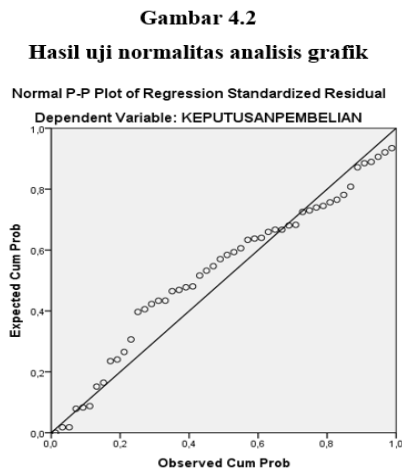
Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 4		
		Unstandardized Residual
N		50 ^c
Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	2,2639944
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,085
	Negative	-,185
Kolmogorov-Smirnov Z		,996
Asymp. Sig. (2-tailed)		,274
a. Test Distribution is Exponential.		
b. Calculated from data.		
c. There are 21 values outside the specified distribution range. These values are skipped.		

Hasil kolmogorov smirnov menunjukkan angka 0.996 dengan tingkat signifikan 0.274 yang berarti berada diatas 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas analisis grafik dapat dilihat pada gambar 4.2.



Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik – titik yang ada mendekati gambar diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari pengujian multikolinearitas dengan menggunakan spss dapat dilihat pada tabel 4.10.

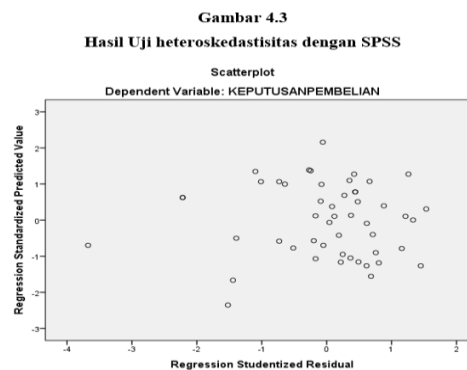
Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,378	4,011		1,590	,119		
STRATEGIPRO	,426	,120	,435	3,541	,001	,599	1,669
MOSI							
KUALITASPRO	,398	,121	,405	3,297	,002	,599	1,669
DUK							

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa, nilai VIF $1,669 < 10,0$, dengan ini tolerance $0,599 > 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan program SPSS dapat dilihat pada gambar 4.3.



Dari gambar 4.3 hasil uji scatterplot dengan SPSS, terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada table 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Program SPSS

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,759 ^a	,576	,557	3,69187	2,032

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, STRATEGIPROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hasil Uji melalui SPSS dinyatakan tidak terjadi auto korelasi karena : $dU < d < 4-dU$ dimana $1.628 < 2.032 < 2.370$.

Analisis Regresi Liner Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil uji regresi linear berganda dengan SPSS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,378	4,011		1,590	,119		
STRATEGIPROMOSI	,426	,120	,435	3,541	,001	,599	1,669
KUALITASPRODUK	,398	,121	,405	3,297	,002	,599	1,669

Berdasarkan table 4.12 analisis data menggunakan SPSS maka dapat diperoleh hasil regresi dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.378 + 0.426 X_1 + 0.398 X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **a = 6.378** artinya jika strategi promosi dan kualitas produk tidak ditingkatkan (X_1 dan $X_2 = 0$) maka keputusan pembelian sebesar 6.378
2. **b₁ = 0.426** artinya jika strategi promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan ($X_1 = 1$) dan kualitas produk tidak ditingkatkan ($X_2=0$) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.426
3. **b₂ = 0.398** artinya jika kualitas kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan ($X_2=1$) dan strategi promosi tidak ditingkatkan ($X_1=0$) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.398.

Uji Goodness of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah variabel bebas (Keputusan Pembelian) pada proporsi yang sama. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R^2 dengan menggunakan program spss.

Hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,759 ^a	,576	,557	3,69187	2,032

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, STRATEGIPROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan output summary spss diketahui nilai koefisien determinasi atau adjusted R adalah 0.576. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57.6% dan sisanya yaitu 42.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang tidak diteliti.

Uji t

Uji t digunakan untuk meyakinkan bahwa masing – masing variabel yaitu strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan akan dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan spss.

Hasil pengolahan data uji t menggunakan spss dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,378	4,011		1,590	,119		
STRATEGIPROMOSI	,426	,120	,435	3,541	,001	,599	1,669
KUALITASPRODUK	,398	,121	,405	3,297	,002	,599	1,669

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel adalah :

1. Variabel Strategi Promosi (X1)

Hipotesis : Diduga strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.13 variabel strategi promosi diketahi nilai t hitung > t tabel (3.541 > 1.675) dan nilai signifikan 0.001 < 0.05. maka Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat diartikan strategi promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Hipotesis : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.13 variabel kualitas produk diketahui nilai t hitung > t tabel ($3.297 > 1.675$) dan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat diartikan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu diduga strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terbukti benarnya atau tidak dengan menggunakan uji f tes.

Hasil uji f yang dilakukan dengan menggunakan program spss dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868,675	2	434,338	31,867	,000 ^b
	Residual	640,605	47	13,630		
	Total	1509,280	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, STRATEGIPROMOSI

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh f hitung > f tabel ($31.867 > 3.20$) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka, H_0 ditolak H_a diterima. Artinya strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia.

1.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh bahwa variabel strategi promosi (X1), kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia, dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Nickels dalam Swasta dan Irawan (2017:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui seberapa besar kontribusi strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia diperoleh persamaan:

$$Y = 6.378 + 0.426 X1 + 0.398 X2.$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai regresi pada strategi promosi ($b_1 = 0.426$) dan hasil uji t hitung $>$ t tabel ($3.541 > 1.675$) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai regresi pada mutasi ($b_2 = 0.398$) dan hasil uji t hitung $>$ t tabel ($3.297 > 1.675$) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi maka di ketahui besarnya kontribusi variabel independen yaitu strategi promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% di jelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang di teliti.

Berdasarkan hasil uji f hipotesis diperoleh f hitung $>$ f tabel ($31.867 > 3.20$) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka, H_0 ditolak H_a diterima. Artinya strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui pula bahwa variabel strategi promosi yang paling berpengaruh dan dominan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel strategi promosi mempunyai nilai koefisien = $b_1 > b_2$ ($0.426 > 0.398$).

1.8 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia dengan menggunakan sampel responden 50 orang. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang dilakukan pada BAB IV, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa koefisien regresi linier berganda diketahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Nulab Pharmaceutical Indonesia diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 6,378 + 0,426X_1 + 0,398X_2$ hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa strategi

promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa koefisien korelasi linier berganda antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $R = 0,759$ Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan nilai positif pada hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,576. Hal ini berarti bahwa 57,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 42,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.
4. Hasil penelitian dari jawaban responden menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel strategi promosi terhadap kualitas produk nilai thitung (3,541) dan nilai signifikansinya 0,001. Oleh karena itu, H1 diterima artinya strategi promosi secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari jawaban responden menunjukkan variabel kualitas produk diketahui hasil uji t untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai thitung sebesar (3,297) dan nilai signifikansinya 0,002. Oleh karena itu H2 diterima artinya kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian dari jawaban responden dapat diketahui hasil uji f untuk variabel strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai fhitung (31,867) lebih besar dari pada ftabel (3,20) atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H3 diterima artinya strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan secara terbatas dengan menentukan banyaknya sampel didalam populasi. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia, yang telah membeli produk perusahaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat peneliti aspek-aspek lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain aspek harga dan kualitas layanan. Kedua aspek tersebut adalah bauran pemasaran yang mampu mensukseskan kegiatan pemasaran dari perusahaan.

2. Secara Praktis

Dilihat dari hasil penelitian, terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini terlihat, konsumen merasa cukup puas dengan kualitas produk PT Nulab Pharmaceutical Indonesia. Berikut adalah saran untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan :

a. Memberlakukan standart kualitas perusahaan

Perusahaan perlu menggunakan standart kelayakan dalam mensortir produk yang akan dijual ke pasar. Karena selama penelitian, terdapat beberapa produk yang kurang layak untuk dipasarkan. Dari segi kerapihan desain maupun kemasan produk sehingga konsumen tidak terlihat tertarik untuk membeli produk. Dari kekurangan-kekurangan inilah, kualitas produk perusahaan akan terlihat buruk dimata konsumen.

b. Menggunakan Sumber Daya Manusia Yang Kopeten

Perusahaan harus menggunakan sumber daya manusia yang kopeten dalam bidang desain kemasan produk sehingga mampu menghasilkan produk yang baik.

c. Perusahaan lebih menggencarkan iklan penjualan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan mengenalkan produk dan lokasi agar konsumen lebih mengenal produk dan dapat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang di pasarkan PT Nulab Pharmaceutical Indonesia sehingga akan terus terjadinya proses keputusan pembelian secara terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2017. "Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- H. Ghozali Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Herawati. 2016. "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda beat matic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ", Medan: Universitas Medan Area.
- Susanto Nanang. 2009. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna laptop merek Hp". Semarang : Universitas Dian Nuswantoro.
- Sunyoto Danang. 2019. "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran", Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto Danang. 2017. "Perilaku Konsumen dan Konsumen" , Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiono. 2017. "Metode Penelitian Kombinasi". Bandung : CV Alfabeta
- Sugiono. 2017. "Metode Penelitian", Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2019. "Strategi Pemasaran" , Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyanta, Y., Suyono, J., Elisabeth, D. R., Chikmawati, Z., & Zulkifli, C. Z. (2021). The Mediating Role of Work Environment in Relationship Between Leadership and Job Promotion on Employee Performance. In *Proceedings of the Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore* (pp. 1-17).