

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL DI UD. SEKAWAN RIMBA WANGKAL GADING KABUPATEN PROBOLINGGO

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas
Dosen UPM Probolinggo

Abstract: *The present study was conducted to respond to the significant effect between the mixed marketing and quality of the products simultaneously in making decision for buying the products in UD. Sekawan Rimba Wangkal 1 Gading, Probolinggo. The sample of this study is 30 people as the respondent which took the population of UD. Sekawan Rimba Wangkal 1 Gading, Probolinggo. The analysis method used in collecting data is quantitative analysis which doubles linier regression. The result of this study shows that result of F (simultaneous regression) analysis test, show that mixed marketing and the quality of products have the same significant effects in making decision for buying the products in UD. Sekawan Rimba Wangkal 1 Gading, Probolinggo. Based on statistic result of F (simultaneous regression) test, shows that the highest score 14.253 which 0,000 significant scores. It shows that, if the significant scores (p value) $\leq 0,05$, then H_a is received and H_o is rejected. The mixed marketing and the quality of products have the same significant effect in making decision for buying the products (furniture's) in UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo, partially. Based on the result of t partial test of mixed marketing has a significant effect in making decision. The result shows 0,374 of coefficient score are significant with 0,034. Meanwhile, the effect of the quality of products in making decision shows 0,262 coefficients score with 0,009. If the significant score (p value) $\leq 0,05$, then H_a is received and H_o is rejected.*

Key words: *mixed marketing, quality of the products, making decision (buying)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri meubel merupakan salah satu sektor industri yang selalu berkembang di Indonesia. Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu maka perusahaan harus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, bauran pemasaran

serta ketepatan waktu dalam pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang bisa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan penerapan bauran pemasaran yang konsisten. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan.

Kotler dan Keller (2009 : 234), menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan

konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dan terjangkau, promosi yang konsisten, distribusi yang memadai dalam menyalurkan produk atau jasanya, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks-konteks pasar global.

Menurut Kotler (2005 : 49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sehingga konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang produk/jasa yang akan dikonsumsi. Dimensi bauran pemasaran menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dan sebagainya), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap dimensi bauran pemasaran suatu produk dikatakan berkualitas, murah, dan bisa dijangkau.

Jika sebuah perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang mampu memberikan nilai superior kepada pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan dimensi bauran pemasaran lebih fleksibel dan dinamis daripada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar, perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Dan disini kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan

strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian meubel secara simultan dan parsial di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014 : 64). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian meubel secara simultan di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian meubel secara parsial di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo.

KAJIAN TEORI

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. **Bauran pemasaran** adalah seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok (dimensi) yang disebut Empat P, terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi) (Kotler, 2005:17).

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Menurut Kotler (2005 : 49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing,

bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli “. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Suryani (2008:17) ada lima tahap proses keputusan pembelian antara lain : (1) Mengenali kebutuhan, (2) Mencari informasi, (3) Mengevaluasi alternatif, (4) Mengambil keputusan, dan (5) Evaluasi pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang artinya penelitian yang banyak menuntut angka mulai dari pengumpulan data sampai dengan penampilan dari hasilnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, dikatakan penelitian asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variable atau lebih (Ginting, 2008 : 57).

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014 : 80) mengatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau

subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk meubel di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo pada bulan januari dan pebruari 2016.

Penentuan sampel dalam penelitian ini ditujukan untuk mempermudah jalannya dalam penelitian dan pengambilannya harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2014 : 81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Atas dasar pendapat tersebut, maka sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli produk meubel di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo pada bulan januari dan pebruari 2016 yaitu 30 konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui penghitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil penghitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan menggunakan uji data sebagai berikut : (1). Pengujian Validitas. Menurut Sugiyono

(2014 : 187) pengujian validitas setiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas ini dilakukan kepada 30 konsumen yang membeli produk meubel di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Probolinggo sebagai responden pada sampel dengan kriterium skor pengujian yaitu $> 0,3$.

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika didapatkan jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda, atau dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Teknis uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*(α). Priyatno (2008: 26) mengelompokkan Cronbach's Alpha(α) sebagai berikut:

- a) *Cronbach's Alpha*(α) $< 0,6$:
reliability kurang baik.
- b) *Cronbach's Alpha*(α) $0,6 - 0,79$:
reliability dapat diterima.
- c) *Cronbach's Alpha*(α) $> 0,8$:
reliability dianggap baik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan penggunaan

model analisis regresi linear berganda. Menurut Sujarweni (2015:181) model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014 : 243) Analisis Regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian, a = Konstanta, X_1 = Bauran pemasaran, X_2 = Kualitas produk, b_1b_2 = Koefisien variabel bebas.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas instrumen dimaksudkan untuk menghindarkan adanya

bias yang diperoleh dari data penelitian dalam menjelaskan konstruk variabel yang diukur melalui instrumen kuesioner. Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment yang terkoreksi (*corrected item-total correlation*). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*.

Hasil Uji Validitas Bauran pemasaran, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan lampiran tabel 1, dapat dilihat bahwa 5 butir item pertanyaan untuk variabel bauran pemasaran, semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30. Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan lampiran tabel 2, dapat dilihat bahwa 8 butir item pertanyaan untuk variabel kualitas produk, dimana 8 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30. Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan lampiran tabel 3, dapat dilihat bahwa 5 butir item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian, semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30. Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Bauran pemasaran, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Uji reliabilitas menggunakan metode konsistensi internal dengan menggunakan formulasi *alpha* karena datanya didapat melalui penyajian skala yang dikenakan hanya sekali pada kelompok subjek atau disebut *single-trial administration*. Untuk menilai reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,600 atau lebih.

Dari lampiran tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk variabel bauran pemasaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,824 > 0,600$ jadi disimpulkan bahwa variabel ini bersifat reliabel, kualitas produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,817 > 0,600$ jadi disimpulkan bahwa variabel ini bersifat reliabel, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,715 > 0,600$ jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini juga bersifat reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel

maka disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil analisa pada lampiran tabel 5 didapat nilai signifikansi pada kolom *Kolomogrof-Smirnov* sebesar 0,801. Karena signifikansi untuk variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika VIF kurang dari 5 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dari hasil yang terlihat pada lampiran tabel 6 dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel bauran pemasaran dan kualitas

produk kurang dari 5 yaitu sebesar 1.441 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas. Berdasarkan lampiran gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk dipakai.

Uji Autokorelasi Dari lampiran tabel 7 didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,780. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 30, serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,3284 dan dU sebesar 1,4759. Karena nilai DW (1,780) berada pada daerah antara dU (1,4759) dan (4-dU) (4 - 1,4759 = 2,5241) maka Ho diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel keputusan pembelian berdasarkan nilai variabel bauran pemasaran dan kualitas produk. Untuk mengukur dan menguji pengaruh faktor-faktor terhadap variabel dependen, khususnya untuk variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2), maka dilakukan pengolahan data melalui

persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 *for windows*.

Dari lampiran tabel 8, maka dapat dimasukkan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = 4.908 + 0.374 X_1 + 0.262 X_2$$

$a = 4.908$ artinya nilai keputusan pembelian sebesar 4.908 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

$b_1 = 0.374$ menyatakan koefisien regresi bauran pemasaran (X_1) sebesar 0.374 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.374 dengan anggapan kualitas produk (X_2) tetap. Dimana dapat dicontohkan dengan perhitungan sebagai berikut :

Dimisalkan $X_1 = 1$ dan $X_2 = 0$ maka

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4.908 + 0.374 (1) + 0.262 (0)$$

$$Y = 4.908 + 0,374$$

$$Y = 5.282$$

$b_2 = 0.262$ menyatakan koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.262 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.262 dengan anggapan bauran pemasaran (X_1) tetap.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel bauran pemasaran (X_1) mempengaruhi penambahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374 atau

sebesar 37,4 persen dan koefisien kualitas produk (X_2) mempengaruhi penambahan variabel keputusan pembelian sebesar 0,262 atau sebesar 26,2 persen. Besarnya koefisien X_1 dan X_2 menjelaskan bahwa bauran pemasaran dan kualitas produk akan berpengaruh secara positif terhadap penambahan keputusan pembelian dengan besar pengaruh yang berbeda. Berdasarkan persamaan regresi di atas kualitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada lampiran tabel 9. Adjusted R square adalah sebesar 0.478 hal ini berarti 47,8% dari variasi variabel dependent keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independent bauran pemasaran dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 0,522 atau 52,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas produk .

Uji F

Pengaruh Bauran pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh secara simultan dari dua prediktor terhadap keputusan pembelian. Metode uji simultan akan dilihat pengaruh antara variabel bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan nilai koefisien signifikansi antara dua variabel tersebut.

Berdasarkan lampiran tabel 10 menunjukkan bahwa uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 14.253. Pada derajat bebas 1 (df_1) = $k = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.354 dengan demikian $F_{hitung} = 14.253 > F_{tabel} = 3.354$. Dengan tingkat signifikansi 0,000 pada hasil uji secara simultan dan nilai signifikansi uji F tersebut berada di bawah taraf 5 persen atau 0,05 yang mana jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi ($P\ value$) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian meubel di UD. Sekawan Rimba.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen. Secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen terhadap

keputusan pembelian ditunjukkan pada lampiran tabel 11 :

Pengaruh dari masing-masing variabel bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari arah dan tanda signifikansi (probabilitas). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen terhadap dependennya sebagaimana terlihat pada tabel diatas.

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X1 bauran pemasaran sebesar 2.237 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 30-2-1 = 27$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2.052 . Pada tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai t hitung = 2.237 > t tabel = 2.052 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 (sig < 0,05). Jadi diperoleh keputusan pengujian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hasil pengujian disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel di UD. Sekawan Rimba.

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X2 kualitas produk sebesar 2,290 sedangkan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 30-2-1 = 27$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2.052 dengan demikian t hitung 2,801 > t tabel 2.052 dan nilai

signifikansi sebesar 0,009 (sig < 0,05). Jadi diperoleh keputusan pengujian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hasil pengujian disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel di UD. Sekawan Rimba.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian meubel di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dan hasil analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) meubel di UD. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan uji F, yang menyatakan bahwa nilai F_{hitung} 14,253 lebih besar dari F_{tabel} 3,354 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 . Dan secara parsial variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki t_{hitung} 2,237 dengan signifikan 0,034 < 0,05. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki t_{hitung} 2,801 dengan tingkat signifikan 0,009 < 0,05.

Saran

Ada beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F dan T, bauran pemasaran dan kualitas produk meubel yang ditawarkan oleh meubel UD. Sekawan Rimba sudah baik, untuk itu diharapkan peningkatan pada bauran pemasaran dan kualitas produk dengan mempertimbangkan biaya produksi sehingga antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan untuk mencapai target penjualan.
2. Bagi perusahaan meubel UD. Sekawan Rimba sebaiknya lebih menitik beratkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk meubel, karena

berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Paham. 2008. *Filsafat Dan Metode Riset*. Medan : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi 11*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar Spss Untuk Analisis Data Dan Uji Statistic*. Yogyakarta : Mediakom.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratama. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi I*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁ (Bauran Pemasaran)

No. Item Pertanyaan	Corrected item-	r Tabel	Keterangan
	Total correlation		
P1	0,385	0,30	Valid
P2	0,600	0,30	Valid
P3	0,582	0,30	Valid
P4	0,769	0,30	Valid
P5	0,811	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (Kualitas Produk)

No. Item Pertanyaan	Corrected item-	r Tabel	Keterangan
	Total correlation		

P1	0,534	0,30	Valid
P2	0,825	0,30	Valid
P3	0,458	0,30	Valid
P4	0,553	0,30	Valid
P5	0,713	0,30	Valid
P6	0,605	0,30	Valid
P7	0,697	0,30	Valid
P8	0,536	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Item Pertanyaan	Corrected item-	r Tabel	Keterangan
	Total correlation		
P1	0,406	0,30	Valid
P2	0,409	0,30	Valid
P3	0,680	0,30	Valid
P4	0,492	0,30	Valid
P5	0,516	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran pemasaran	0,824	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk	0,817	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,715	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51792463
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.075
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.807

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2016

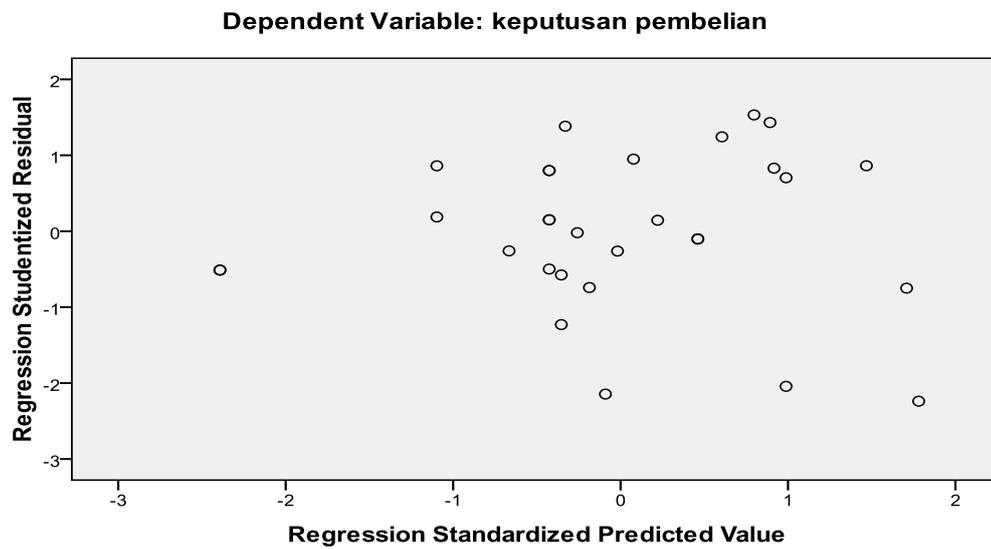
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.557	.131		
Bauran pemasaran	2.237	.034	.694	1.441
Kualitas Produk	2.801	.009	.694	1.441

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

Scatterplot



Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.478	1.573	1.780

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bauran pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.908	3.151		1.557	.131
Bauran pemasaran	.374	.167	.360	2.237	.034
Kualitas Produk	.262	.093	.451	2.801	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.478	1.573

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bauran pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 10. Metode Uji Simultan
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.548	2	35.274	14.253	.000 ^a
Residual	66.819	27	2.475		
Total	137.367	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bauran pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 11
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.908	3.151		1.557	.131
Bauran pemasaran	.374	.167	.360	2.237	.034
Kualitas Produk	.262	.093	.451	2.801	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016