

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JOHNSON AND JOHNSON INDONESIA

Tuti Ananingsih¹⁾, Leonardo Budi Hasiholan, SE. MM²⁾, Eko Hadi Wahyono, S.Kom. MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²⁾³⁾Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

The background of the problem shows the top brand data of baby products is in the third position. This is influenced by consumer behavior in choosing the right object in making purchasing decisions. So, the formulation of the problem is how to increase sales of Jinin baby optimally.

The sample of this study was 96 respondents. With the sampling method using purposive sampling technique that is sampling according to criteria that have been determined by researchers where the sample selected uses consideration in accordance with the objectives and problems that the researcher developed. This study uses multiple regression analysis.

The analysis results prove that product quality, promotion, price and distribution channels have a positive and significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (Adj R²) is 0.799 which means that product quality, promotion, price and distribution channels affect 79.9% of purchasing decisions.

Keywords: product quality, promotion, price and distribution channels, purchasing decisions.

ABSTRAK

Latar belakang masalah menunjukkan data top brand produk bayi berada pada posisi ketiga. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memilih objek yang tepat dalam membuat keputusan pembelian. Jadi, rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan penjualan johnson baby secara optimal.

Sampel dari penelitian ini adalah 96 responden. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dimana sampel yang dipilih menggunakan pertimbangan sesuai dengan tujuan dan masalah yang peneliti kembangkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adj R²) adalah 0,799 yang berarti bahwa kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi mempengaruhi 79,9% dari keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar

kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang optimal, bidang pemasaran mengambil peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa yang akan datang.

Maraknya produk baru mendorong setiap perusahaan untuk saling berkompetisi secara ketat,

tidak terkecuali perusahaan distributor yang bersaing dalam berbagai produk keunggulannya. Semakin kompetitif persaingan yang terjadi maka informasi mengenai berbagai produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui selera mereka, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan sangatlah penting melakukan penilaian keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen target pasar yang akan ditinjau.

Banyaknya persaingan produk ataupun berbagai distributor dengan produk yang sama, banyak perusahaan distributor yang menawarkan berbagai fasilitas terhadap pelanggan dengan cara memberikan berbagai macam promosi yang ada. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen (Kotler & Amstrong, 2009). Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ketinggian memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi yang unik yang menggunakan media-media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Biasanya produk untuk Johnson and Johnson banyak mempunyai program promosi diskon maupun program bonus barang agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Ketatnya persaingan dalam penjualan produk-produk Johnson baby tersebut berdampak

pada naik turunnya penjualan yang dicapai. Berikut untuk data Top Brand produk Johnson and Johnson dengan pesaing lainnya:

Tabel 1.1
Top Brand For Kids Index 2018

| BABY OIL | | |
|---------------------------|------------|------------|
| MERREK | TBI | TOP |
| Cussons Baby | 44.7% | TOP |
| Johnson's Baby | 20.2% | TOP |
| My Baby | 11.9% | TOP |
| Zwitsal | 11.8% | |
| SHAMPOO BAYI | | |
| MERREK | TBI | TOP |
| Cussons Baby | 34.0% | TOP |
| Zwitsal | 19.6% | TOP |
| Johnson's Baby | 15.4% | TOP |
| My Baby | 10.6% | |
| MINYAK RAMBUT BAYI | | |
| MERREK | TBI | TOP |
| Cussons Baby | 36.0% | TOP |
| Zwitsal | 35.7% | TOP |
| Johnson's Baby | 17.5% | TOP |
| My Baby | 3.1% | |
| Pigeon | 2.7% | |
| BEDAK BAYI | | |
| MERREK | TBI | TOP |
| Cussons Baby | 31.5% | TOP |
| My Baby | 25.5% | TOP |
| Johnson's Baby | 17.9% | TOP |
| Zwitsal | 11.7% | |
| Kodomo | 4.3% | |

Tabel :Top Brand For Kids Index 2018

Berdasarkan data di atas kita dapat disimpulkan dapat diketahui produk *Johnson's Baby* dapat bersaing dengan produk lainnya dengan adanya top brand pada posisi ke tiga. Akan tetapi dengan ini perlu dilakukan penyelesaian masalah agar produk Johnson dapat menjadi nomor satu *top brand*.

Strategi penetapan harga menjadi pertimbangan bagi Johnson dimana persaingan yang ketat dengan berbagai macam produk bayi yang sekarang marak di pasaran. Harga yang ditetapkan oleh Johnson harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Johnson dalam penetapan harga. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah yang serius bagi Johnson karena banyaknya produk pesaing akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Johnson.

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, suatu distributor harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Buchari Alma (2007:169) menyatakan bahwa "harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang." Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009)

Mengingat bahwa penggunaan istilah saluran distribusi sering disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran pemasaran, maka definisi dari saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang

akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Situasi persaingan antara perusahaan distributor penyedia produk bayi juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyaknya produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan baru merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang telah baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan keputusan bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan berdasarkan jurnal penelitian terdahulu penelitian ini dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JOHNSON AND JOHNSON INDONESIA**" Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia?
4. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia?

TELAAH PUSTAKA BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasar bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan keputusan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix

supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran menggunakan seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Nastiti (2007) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi faktor eksternal yang terdiri dari usaha pemasaran perusahaan melalui produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

PERILAKU KONSUMEN

Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (need) konsumen yang belum terpenuhi. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Tjiptono 200:12)

PEMBELIAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer,

yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha & Irawan, 2006)

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009).

Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Di samping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002).

Harga

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Buchairi Alma (2007) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Saluran Distribusi

Suatu produk (baik itu bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Tjiptono (2008), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya

sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono,2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua konsumen PT Cahaya Agung Cemerlang divisi Johnson Baby.

Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut (Ferdinand, 2006), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04 \approx 96 \text{ (atau dibulatkan 96)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0.05$ adalah 1,96

moe = margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang sering membeli produk Johnson Baby di PT Cahaya Agung Cemerlang . Sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden.

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2009). Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan kolerasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,70 dan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi – asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

Uji Normalitas dan Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2009). Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya :

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standardized.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel depan dan dengan suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi kualitas produk
- b2 = koefisien regresi promosi
- b3 = Koefisien regresi harga

- b3 = Koefisien regresi saluran distribusi
- X1 = Koefisien regresi kualitas produk
- X2 = koefisien regresi promosi
- X3 = Koefisien regresi harga
- X4 = Koefisien regresi saluran distribusi
- e = Faktor pengganggu

Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali,2009).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

| N o | Variabel/Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|----------------------------|----------|---------|------------|
| 1. | Kualitas Produk | | | |
| | Indikator 1 | 0,732 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,774 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,774 | 0,2006 | Valid |
| 2. | Promosi | | | |
| | Indikator 1 | 0,752 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,833 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,827 | 0,2006 | Valid |
| 3. | Harga | | | |
| | Indikator 1 | 0,476 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,587 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,767 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,616 | 0,2006 | Valid |
| 4. | Saluran Distribusi | | | |
| | Indikator 1 | 0,654 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,850 | 0,2006 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,701 | 0,2006 | Valid |
| 5. | Keputusan Pembelian | | | |
| | Indicator 1 | 0,689 | 0,2006 | Valid |
| | Indicator 2 | 0,721 | 0,2006 | Valid |
| | Indicator 3 | 0,688 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2006 (Nilai r tabel untuk n-2 = 94).

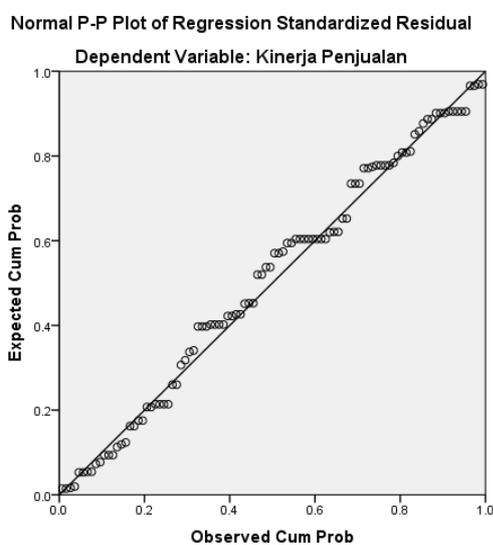
Hasil Pengujian Reliabilitas

| No | Variabel/ Indikator | Alpha | α | Keterangan |
|----|---------------------|-------|----------|------------|
| 1. | Kualitas Produk | 0,807 | 0,70 | Reliabel |
| 2. | Promosi | 0,828 | 0,70 | Reliabel |
| 3. | Harga | 0,734 | 0,70 | Reliabel |
| 4. | Saluran Distribusi | 0,793 | 0,70 | Reliabel |
| 5. | Keputusan Pembelian | 0,772 | 0,70 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yakni diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Kemudian untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas



Dari gambar diatas sebaran titik-titik dari gambar Normalitas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan

asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

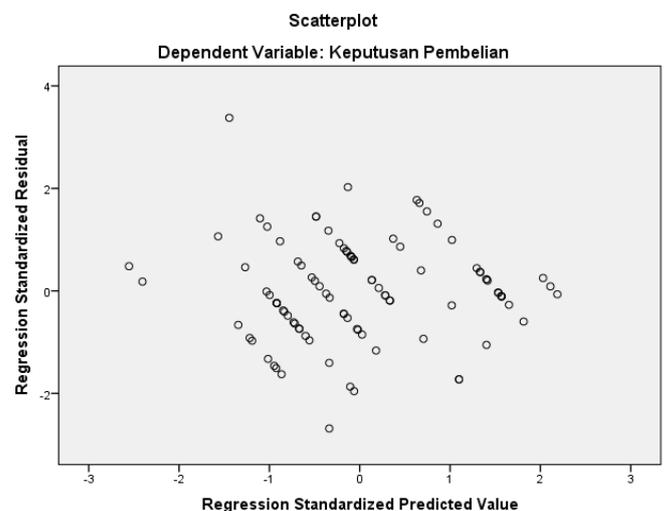
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1(Constant) | | |
| Kualitas Produk | .745 | 1.342 |
| Promosi | .762 | 1.313 |
| Harga | .844 | 1.185 |
| Saluran Distribusi | .865 | 1.156 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) Harga (X3) dan Saluran Distribusi memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan memiliki nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.



Gambar Scaterplot Uji Heteroskedastisitas

akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| (Constant) | 2.774 | 1.028 | | .008 |
| Kualitas Produk | .309 | .051 | .323 | .000 |
| Promosi | .665 | .051 | .688 | .000 |
| Harga | .127 | .054 | .119 | .020 |
| Saluran Distribusi | .120 | .052 | .115 | .022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,323X_1 + 0,688X_2 + 0,119X_3 + 0,115X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

X₄ = Saluran Distribusi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,323 bernilai positif, artinya semakin bagus kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,688 bernilai positif, artinya semakin baik Promosi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,119 bernilai positif, artinya semakin terjangkau Harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel Saluran Distribusi sebesar 0,115 bernilai positif, artinya semakin terjangkau Saluran Distribusi maka

UJI t

Coefficients^a

| Model | T | Sig. |
|--------------------|--------|------|
| 1 (Constant) | -2.698 | .008 |
| Kualitas Produk | 6.075 | .000 |
| Promosi | 13.069 | .000 |
| Harga | 2.374 | .020 |
| Saluran Distribusi | 2.329 | .022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah,2018

- a. Hasil nilai probabilitas dari variable kualitas produk $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil nilai probabilitas dari variable promosi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil nilai probabilitas dari variable harga $0,020 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil nilai probabilitas dari variable saluran distribusi $0,022 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 233.034 | 4 | 58.258 | 95.581 | .000 ^b |
| Residual | 55.466 | 91 | .610 | | |
| Total | 288.500 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber : Data output SPSS 23, 2018

Pengujian secara simultan kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.. Dari tabel diperoleh nilai F Hitung sebesar 95,581 dengan nilai Probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F Hitung (95,581) > F Tabel 2,70 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .899 ^a | .808 | .799 | .781 |

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas ditunjukkan nilai Adj R^2 diperoleh sebesar 0,799 yang artinya 79,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel – variabel independen kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi sedangkan sisanya 20,1 % dijelaskan oleh faktor lain misalnya kualitas pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jonshon Baby.
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jonshon Baby.

3. Dari hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jonshon Baby
4. Dari hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil bahwa Saluran Distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jonshon Baby.

Saran

Saran – saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian variabel Kualitas Produk, ada beberapa responden yang kurang setuju dengan saya selalu membeli karena desain produk yang menarik sebaiknya pihak Jonshon lebih memperhatikan desain produk yang diinginkan oleh konsumen. Untuk konsumen lebih memilih produk johnon karena kualitasnya lebih baik. Stategi yang perlu dilakukan dengan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk pesaing.
2. Dari hasil penelitian variabel promosi , ada beberapa responden yang masih kurang setuju dengan selalu melihat brosur – brosur iklan sebelum membeli produk. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak Jonshon lebih memperhatikan iklan dan brosur brosur yang diinginkan konsumen. Untuk konsumen lebih memilih produk johnon karena promosi yang diberikan cukup menarik konsumen untuk membeli. Stratergi yang harus dilakukan dengan menambah promosi – promosi yang diinginkan oleh konsumen.
3. Dari hasil tanggapan responden mengenai harga ada beberapa yang kurang setuju dengan selalu melihat perbandingan harga terhadap nilai produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut pada pihak Jonshon Baby harus tetap memperhatikan harga dengan produk pesaing agar konsumen lebih memilih produk jonshon dibanding produk lainnya. Untuk konsumen perbandingan harga yang sesuai kualitasnya tentu dapat membuat konsumen lebih memilih

produk Johnson. Strateginya dengan menyikapi harga yang sesuai dengan kualitas dari produk Johnson dan melihat persaingan harga dengan produk lain.

4. Dari hasil tanggapan responden mengenai saluran distribusi ada beberapa yang kurang setuju dengan membeli produk pada tempat yang terjangkau (dekat). Berdasarkan hal tersebut pada pihak Johnson Baby harus tetap memperhatikan lokasi produk pada toko – toko yang dekat dengan masyarakat. Strategi perusahaan dengan menabuh gerai untuk penjualan produk Johnson di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabet

Aristyowati, Novida .2014.Effect of quality products, brand image and price towards purchase decision (studies in buyer obh combi in pharmacies in semarang)

Ersa .Yogi Elka Diandra 2017, Analisis Pengaruh Lokasi, Store Design & Display, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Sepatu Honesto Padang

Febriana , Merry Bella.2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse Di Kota Malang)

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Undip. Semarang.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.

Kuntari, Septi Mariana. 2015 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nisantara Pgrri Kediri

Lupiyoadi R dan Hamdani A. 2006.Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Pratiwi , Mila Yuni 2017. Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat

Sipayung. Mei Linda, 2017. Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta. \

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Swastha Basu, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.

Tanpanatu ,Gita Anggraeni .2014, Analisis Gaya Hidup, Kualitas Prduduk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado

Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Edisi Tiga. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2011. Pelayanan, Kualitas dan Kepuasan. Yogyakarta: Andi Publisher.

Umboh, Sisilia Oktavia .2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square

Walukow, Agnes Ligia Pratisitia 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa