
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKLAT PADA PT. PERMATA NIAGA MEDAN**Ris Novalia Jelita¹, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak²**^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, MedanEmail : Ris.Novalia.Jelita@gmail.com, claudiayoseph8@gmail.com**ABSTRACT**

The object of the study is PT. Permata Niaga Medan. The object was chosen because there was a decrease in purchasing decision in this company. The decrease in purchasing decision was initiated with a decrease in sales in the company. The decreased sales was affected by promotion and product quality in the company. The inactive promotion could be seen from the promotion frequency and the decrease in product quality could be seen from the return of chocolate by consumers. The research used some theories relating to marketing management relating to promotion, product quality, and purchasing decision. Data were collected through interview, questionnaires and documentation. The data analysis method used was multiple linear regression analysis, determination coefficient of simultaneous testing (F-testing) and partial testing (T-test). The research populations were 186 consumers with 128 samples. The simultaneous testing showed that promotion and product quality had a positive and significant effect on purchasing decision of chocolate products at PT. Permata Niaga Medan with the determination coefficient of 39.7% while the remaining 60.3% was explained by other independent variables not researched such as service quality, price, and brand. Based on the result of the research, it is concluded that promotion and product quality had a significant effect on purchasing decision of chocolate products at PT. Permata Niaga Medan.

Keywords : Promotion, Product Quality, Purchasing Decision**ABSTRAK**

Peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Permata Niaga Medan. Pemilihan objek disebabkan karena terjadinya penurunan keputusan pembelian di perusahaan. Penurunan keputusan pembelian ditandai dengan menurunnya penjualan di perusahaan. Keputusan pembelian yang menurun dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk di perusahaan. Promosi yang kurang gencar terlihat dari frekuensi promosi yang dilakukan. Kualitas produk yang tidak baik terlihat dari jumlah produk coklat yang ditetorkan pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan tentang promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan wawancara, pembagian kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi pengujian secara simultan (Uji-F) dan secara parsial (Uji-T). Populasi yang digunakan adalah pelanggan sebanyak 186 pelanggan dan jumlah sampel yang digunakan adalah 128 pelanggan. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan dengan koefisien determinasi sebesar 39,7%. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, harga, dan merek. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada masa modernisasi saat ini, berbagai macam produk makanan berkembang sangat pesat, baik produk home industry maupun perusahaan besar terus melakukan inovasi agar tetap dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat. Berbagai macam inovasi terus dikembangkan untuk menunjang keputusan pembelian, seperti mengubah desain kemasan, bentuk, dan menciptakan varian rasa. Salah satu jenis makanan yang terus berinovasi adalah coklat. Jenis makan ini memang cukup populer karena dapat dikombinasikan dengan berbagai macam makanan lain karena memiliki variasi bentuk dan rasa manis yang nikmat.

Keputusan pembelian menjadi focus utama setiap perusahaan karena dengan meningkatnya keputusan pembelian maka perusahaan telah mencapai tujuannya. Keputusan pembelian dapat ditingkat dengan melakukan program promosi dan meningkatkan kualitas dari produk. Promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus menarik minat beli konsumen. Sedangkan kualitas produk menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, makadapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada PT.Permata Niaga Medan**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014:56), “Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang

sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.”

2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan.
- H₂ Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan.
- H₃ Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *eksplanatory*. Menurut Sugiyono (2016:11), “Penelitian *eksplanasi* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain”.

Tabel 1
Identifikasi dan Defenisi Operasional
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₁)	<p>“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual”.</p> <p>Sumber :Sangadji dan Sopiiah (2011:18)</p>	<p>1. Periklanan. 2. Pemasaran langsung. 3. Selling a. Penjualan tatap muka b. Promosi penjualan</p> <p>Sumber : Hasan (2013:72)</p>	Skala Likert
Kualitas produk (X ₂)	<p>“Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keadalan, ketetapan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”</p> <p>Sumber :Herlambang (2014:36)</p>	<p>1. Keawetan 2. Keandalan 3. Ketetapan 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki 5. Atribut bernilai yang lain</p> <p>Sumber: Abdullah dan Tantri (2013:159)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>“Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat diukur oleh orang lain”.</p> <p>Sumber : Olson dalam Nitisusastro (2012:195)</p>	<p>Keputusan tentang: 1. Jenis produk. 2. Bentuk produk 3. Merek. 4. Penjualnya. 5. Jumlah produk. 6. Waktu pembelian. 7. Cara pembayaran.</p> <p>Sumber :Sunyoto (2013:85)</p>	Skala Likert

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Masalah dalam penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambil bisa dipercaya bila mempunyai data yang akurat. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (instrumen) yang digunakan.

3.3 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan menggunakan software SPSS

(Statistical Package for The Social Science).

Validitas instrument (alatukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan:

1. $Bilar_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka H_0 tolak, H_a terima (valid).
2. $Bilar_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 terima, H_a tolak (unvalid)

Menurut Torang (2014:290) pengujian untuk signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $degree\ of\ freedom = n - k$, dalam alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,361. Jika r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeat Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

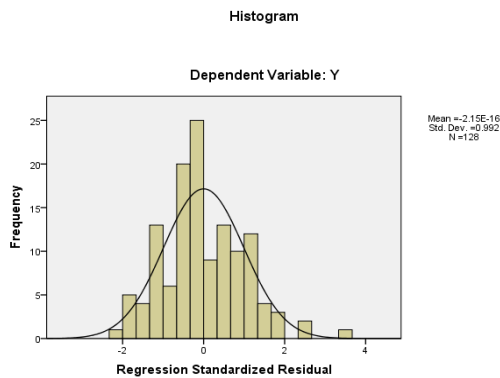
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji normalitas yang menggunakan teknik grafik histogram, *probability plot* dan *Kolmogorov-smirnov Test* maka diperoleh hasil output sebagai berikut :

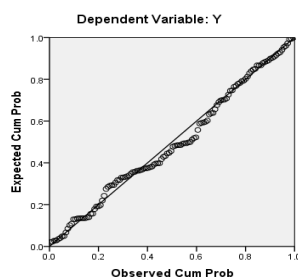


Sumber: Hasil penelitian, 2017 (Data diolah)

Gambar 1
Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa gambar histogram yang garis berbentuk lonceng, tidak melenceng kekiri maupun kekanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Gambar 2
Uji Normalitas Plot

Gambar 2 menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi gambar 2 tersebut dapat diambil kesimpulan

bahwa pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24101270
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2 diperoleh nilai (Asym. Sig 2-tailed) promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,397 di atas nilai signifikan 5% (0,05) maka berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji Multikolinieritas, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.996	1.004
X2	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

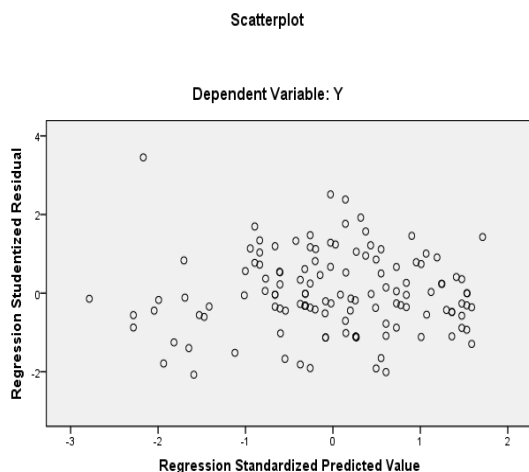
Sumber : Hasil penelitian, 2017 (Data Diolah)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa kedua variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk memiliki VIF 1,004 ternyata angka VIF kurang dari 10, sedangkan nilai *tolerance* semuanya 0,996 di atas angka 0,1

maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji heteroskedastisitas, maka diperoleh hasil output sebagai berikut :



Sumber : Hasil pengolahan SPSS, Tahun 2017

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 3
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.589	2.318		1.117	.266
X1	-.089	.052	-.150	-1.695	.093
X2	.057	.058	.087	.980	.329

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data

Diolah)

Dari Tabel 3 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel promosi (X₁) sebesar 0,093 > 0,05 bahwa tidak terja diheteroskedastisitas, kualitas produk (X₂) memiliki nilai signifikan sebesar 0,329 > 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun hasil output perhitungan dari program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.682	3.806		4.383	.000
X1	.775	.086	.622	9.004	.000
X2	.152	.096	.109	1.584	.116

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 2,589. Artinya walaupun variabel bebas (X₁) yaitu promosi dan variabel bebas X₂ yaitu kualitas produk bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah tetap sebesar 2,589.
- b. Koefisien X₁ (b₁) = .Variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan

koefisien regresi sebesar . ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar.

- c. Koefisien X_2 (b_2) = .0,057. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,057. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan sebesar 0,057.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *R Square*.

Tabel 5

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.406	.397	3.267

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable:

Dari Tabel 5, menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0.397 yang artinya sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat Merek Delfi pada PT. Permata Niaga Medan sebesar 39,7% dan sisanya 60,3% divariasasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti : kualitas pelayanan, harga, dan merek.

c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk coklat Merek Delfi pada PT. Permata Niaga Medan.

Kriteria pengujian secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: artinya promosi dan kualitas produk secara simultan tidak Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: artinya promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. PermataNiaga Medan.

Dalam penelitian ini adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan criteria pengambilan keputusannya adalah :

- H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 6
Hasil Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.651	2	456.825	42.805	.000 ^a
	Residual	1334.029	125	10.672		
	Total	2247.680	127			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 6. Dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42.805 > 3,07$) . Hal ini mengindikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. Permata Niaga Medan.

d. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. PermataNiaga Medan.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. PermataNiaga Medan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya promosi, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. Permata Niaga Medan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya promosi, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat pada PT. Permata Niaga Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan criteria pengambilan keputusan adalah :

- H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.682	3.806		4.383	.000
X1	.775	.086	.622	9.004	.000
X2	.152	.096	.109	1.584	.116

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Parsial Variabel Promosi
Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 9,004 > 1,288. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya promosi berpengaruh secara parsial keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. PermataNiaga Medan.
2. Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Produk
Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2)

sebesar 1,584 > 1,288. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. PermataNiaga Medan.

4.2 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsil (Uji-t) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori Herlambang (2014:56), “Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.”

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan Kurniawan (2014:57), Kotler dan Keller (2013:219) yang menyatakan, Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek yang terutama mencari harga yang lebih murah dan promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsil (Uji-t) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat

dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan Istijanto (2007:140), Kotler dan Keller (2009:9) yang menyatakan, semakin baik kualitas semakin tertarik konsumen membeli.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. Permata Niaga Medan.
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. Permata Niaga Medan.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat merek Delfi pada PT. PermataNiaga Medan.

VI. SARAN

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan mengadakan berbagai uji desain atau kemasan produk coklat delfi. Sebaiknya kualitas produk dapat ditekankan pada keunggulan dari pembuatan produk coklat delfi.
2. Bagi program studi S1 Manejemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi peneliti atas hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- [2] Afifi, John. *101 Problem Solving Of Masalah Pemasaran Produk*. Yogyakarta:Laksana, 2014.
- [3] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Bandung:Alfabeta, 2011.
- [4] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paktik*. Cet.15. Jakarta:RinekaCipta, 2013.
- [5] Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- [6] Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- [7] Feriyanto, Andri. & Endang Shytha Triana. *Pengantar Manajemen (3in1)*. Tamanwinangun:Mediatera, 2015.
- [8] Ghozali, H. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [9] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi8*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [10] Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

- (Center for Academic Publishing Service), 2013.
- [11] Haming, Murdifi& Mahfud Nurjamuddin. *Buku 2 Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa)*, Cetakan Pertama. Jakarta:BumiAksara, 2012.
- [12] Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta:Gosyen Publishing, 2014.
- [13] Istijianto. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007.
- [14] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12, Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks, 2009.
- [15] Kotler, Philip & Kevin ane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks, 2013.
- [16] Kosasih, Sobarsa. *Manajemen Operasi Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2009.
- [17] Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- [18] Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,2013.
- [19] Marwanto, Aris. *Marketing Sukses*. Jakarta: Kobis, 2015.
- [20] Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta, 2013.
- [21] Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2012.
- [22] Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Ed. 3. Yogyakarta:BPFE, 2012.
- [23] Sangadji, Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- [24] Setiadi, Nugraha. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta:Kencana, 2010.
- [25] Sihite, Mislan. *Manajemen Operasi dan Produksi*, 2012.
- [26] Siregar, Syofian, (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua Jakarta:BumiAksara.
- [27] Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.
- [28] Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014.
- [29] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas Bandung: Alfabeta, 2012.
- [30] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kesembilan Belas Bandung: Alfabeta, 2016.
- [31] Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*.

Yogyakarta: CV Andi Offset.

- [32] Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [33] Wijayanti, Titik, 2012. *Marketing Plan! Perlukah! Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- [34] Kaharu, Debora, dkk. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*. 2016.
- [35] Mulyana. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome*. 2016.
- [36] Sulistiani, Sinta. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma*. 2017.