

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ANLENE PADA PT. FONTERRA BRANDS INDONESIA DI MEDAN

Umar Hamdan Nasution¹, Cut Zahri², Alvin Surya³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dharmawangsa Indonesia
Corresponding Email: umarhamdan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK— Persaingan setiap perusahaan di Indonesia itu tangguh, jadi terus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dan menjangkau konsumen baru. Perusahaan sendiri harus selalu memikirkan strategi pemasaran yang paling tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat dipenuhi. Pada dasarnya, pesaing semakin banyak, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen dapat memilih produk tersebut paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Hal ini membuat konsumen harus lebih berhati-hati terhadap setiap produk yang diluncurkan di pasaran agar dapat memperoleh kegunaan dan manfaat yang diinginkan dari produk tersebut. Bahkan, sebagian konsumen terkadang tidak segan-segan merogoh kantong lebih dalam untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Sampel penelitian ini terdiri dari 57 pelanggan tetap yang membeli susu Anlene dari PT. Fonterra Brands Indonesia Medan. Metodologi yang digunakan adalah data kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Dari hasil uji t adalah $t_{hitung} 5,139 > t_{tabel} 2,004$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Maka nilai $t_{hitung} 2,532 > t_{tabel} 2,004$ yang artinya variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Nilai F yang dihitung dengan uji F adalah $F_{hitung} 9,678 > F_{tabel} 3,15$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene secara bersamaan. Hasil uji determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,460 yang berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46%, dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT – Competition for every company in Indonesia is tough, so they continue to try to increase their market share and reach new consumers. The company itself must always think about the most appropriate marketing strategy so that its business can survive and win the competition, so that the company's desired goals can be met. Basically, the more competitors there are, the more choices consumers have to choose the product that best suits their expectations and needs. This makes consumers have to be more careful

about every product launched on the market so that they can obtain the desired uses and benefits from the product. In fact, some consumers sometimes do not hesitate to dig deeper into their pockets to get quality products. The sample for this study consisted of 57 regular customers who purchased Anlene milk from PT. Fonterra Brands Indoseia Medan. The methodology used is qualitative data with data collection techniques in the form of questionnaires. The aim of this research is to determine the influence of product quality and sales promotions on purchasing decisions for Anlene milk products. From the results of the t test, $t_{count} 5.139 > t_{table} 2.004$ shows that product quality has a significant influence on the decision to purchase Anlene milk products. So the value of t_{count} is $2.532 > t_{table} 2.004$, which means that the sales promotion variable has a significant influence on the decision to purchase Anlene milk products. The F value calculated using the F test is $F_{count} 9.678 > F_{table} 3.15$. It can be concluded that product quality and sales promotions have a significant influence on the decision to purchase Anlene milk simultaneously. The determination test result (R^2) of this research is 0.460, which means that the influence of product quality and sales promotion on purchasing decisions is 46%, and the remaining 54% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan setiap perusahaan di Indonesia itu tangguh, jadi terus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dan menjangkau konsumen baru. Perusahaan sendiri harus selalu memikirkan strategi pemasaran yang paling tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat dipenuhi. Pada dasarnya, pesaing semakin banyak, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen dapat memilih produk tersebut paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Hal ini membuat konsumen harus lebih berhati-hati terhadap setiap produk yang diluncurkan di pasaran agar dapat memperoleh kegunaan dan manfaat yang diinginkan dari produk tersebut. Bahkan, sebagian konsumen terkadang tidak segan-segan merogoh kantong lebih dalam untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan. Ini mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Saat ini fenomena promosi juga telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan berbisnis, karena promosi sudah menjadi suatu kegiatan yang wajib dilakukan. Pada dasarnya tujuan promosi penjualan

adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing sejenis.

PT. Fonterra Brands Indonesia merupakan produsen susu internasional yang berbasis di Slandia Baru, dimana negara asal perusahaannya bernama Fonterra Co-Operative Group. Perusahaannya sendiri merupakan salah satu pemain utama di industri susu yang beroperasi di lebih 40 negara dan memproduksi sejumlah produk seperti Chesdale, Anlene, Manner, Anchor dan Annum. Semua produk tersebut merupakan produk susu dewasa yang membantu membangun dan memelihara tulang serta mencegah *osteoporosis*.

Sedangkan PT. Fonterra Brands Indonesia Medan atau disebut juga PT. Singa Asia Perkasa Utama memasarkan produk susu Anlene, Annum dan Bonetto sebagai perwakilan penjualan. Namun penelitian ini hanya berfokus pada produk susu merek Anlene yang diproduksi oleh PT. Fonterra Merk Indonesia.

Susu bubuk khusus sangat populer di Indonesia, yang menawarkan kemungkinan menjaga kekuatan tulang dengan kalsium dosis tinggi. Hal ini berdasarkan artikel Kompas.co.id mengenai informasi penjualan susu bubuk terlaris dipasaran pada tahun 2022, dimana informasi tersebut diperoleh dari riset internal tim Kompas dengan metode *online crawling*.

Berdasarkan informasi di atas, terlihat bahwa peringkat kedua ditempati oleh produk susu Anlene dengan data penjualan 18,40% dan produk susu Hilo dengan pangsa pasar 20,30%. Pada saat yang sama, pangsa pasar produk susu lainnya jauh lebih kecil dibandingkan pangsa pasar produk susu Anlene. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan cukup banyaknya persaingan di tingkat penjualan produk susu bubuk, sehingga produk tersebut harus terus berjuang keras untuk menarik perhatian puluhan juta konsumen di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam suatu benda atau hasil yang menjadikan produk atau hasil itu sesuai dengan tujuan yang diperuntukan bagi produk atau hasil itu Assauri (Ainur R., 2013:13). Kualitas produk merupakan suatu hal

penting yang harus dimiliki suatu produk, sehingga produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Menurut Tjiptono (Saragih, 2018:2), kualitas produk merupakan gambaran langsung dari produk tersebut, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika dan lain-lain.

Kualitas adalah sebuah kata yang harus ditangani dengan baik oleh penyedia layanan. Menerapkan kualitas sebagai ciri penampilan atau kinerja produk merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, kualitas merupakan konsep relatif yang sangat bergantung pada situasi. Dari sudut pandang konsumen, masyarakat secara subjektif menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang sesuai dengan seleranya (*fitness for use*).

Kualitas merupakan suatu faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menjadikan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan pembuatan produk tersebut (Dinawan, 2010:339).

Sedangkan Bismala (2012:190) mengemukakan kualitas sebagai ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang terlihat atau tidak terlihat. Kualitas tidak bisa dianggap sebagai ukuran yang sempit, yaitu hanya kualitas produk saja. Hal ini terlihat dari beberapa definisi yang disebutkan di atas, dimana kualitas tidak hanya sekedar kualitas produk saja, namun sangat kompleks karena mencakup aspek baik di dalam maupun di luar organisasi.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun beberapa definisi teknis kualitas di atas memiliki beberapa kesamaan, yaitu pada unsur-unsur berikut :

- a. Kualitas menyiratkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, pekerjaan, proses dan lingkungan.

Kualitas adalah keadaan yang terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap berkualitas rendah di masa depan) pandangan Alma (Zaen, 2020:18), beberapa indikator yang menunjang kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) harus terjadi melalui karakteristik kinerja dasar produk.
2. Daya tahan (*durability*) adalah ukuran umur produk.
3. Keandalan (*reliability*) berarti kemungkinan bahwa produk akan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kualitas (*quality*) yang dirasakan sering kali dihasilkan dari penggunaan pengukuran tidak langsung dimana konsumen hanya mempunyai sedikit atau tidak sama sekali informasi mengenai karakteristik produk.
5. Estetika (*esthetic*) berkaitan erat dengan bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, terasa dan terkesan. Penilaian ini bersifat subyektif dan berkaitan dengan bagaimana konsumen mengharapkan kualitas.
6. Penampilan (*feature*) adalah keistimewaan produk lainnya yang bertujuan untuk menyempurnakan fungsi utama produk.
7. Kesesuaian (*conformance*) adalah cara kinerja produk memenuhi persyaratan tertentu.
8. Kemudahan servis (*serviceability*) mengacu pada kecepatan dan kemudahan perbaikan tetap.

Berikut dimensi kualitas produksi menurut Bismala (2012:191) yaitu meliputi :

1. Kinerja (*performance*), penting bagi pelanggan apakah kualitas produk sesuai dengan keadaan sebenarnya atau ditawarkan dengan cara yang benar.
2. Pemilihan dan jenis fungsi (*range and type of features*), pelanggan sering kali tertarik pada fitur produk.
3. Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*), keandalan produk dalam penggunaan normal dan berapa lama produk dapat digunakan.
4. Karakteristik sensorik (*sensory characteristics*), kenampakan, tekstur, rasa, daya tarik, bau, rasa dan banyak faktor lain yang terpenting untuk kualitas.
5. Profil dan citra etis (*ethical profile and image*), kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.
6. Pemeliharaan dan pemeliharaan (*maintainability dan serviceability*), kemudahan penggunaan produk dan kemudahan perbaikan serta ketersediaan suku cadang.

Tujuan dari pentingnya kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pangsa pasar.

2. Presentasi produk.
3. Memahami kualitas yang dirasakan adalah penting.
4. Pengaruh internasional.
5. Untuk meningkatkan citra perusahaan.
6. Tanggungjawab produk ada.
7. Menurunkan biaya.

Menurut Kotler (Ainur, 2013:32), kegiatan promosi penjualan adalah kegiatan yang sesuai dengan rencana pemasaran secara umum, yang dirancang terarah dan terkendali dengan baik dan diharapkan dapat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan mewujudkan promosi penjualan dan pangsa pasar. Promosi juga sering disebut sebagai upaya perusahaan untuk memberikan dampak dalam menarik calon pembeli dengan menggunakan berbagai elemen pemasaran yang dilaksanakan melalui kombinasi sumber yang berbedanya. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:547), iklan adalah setiap penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang besar dan dimaksudkan untuk memperoleh tanggapan yang spesifik dan segera.

Periklanan merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran, dan promosi penjualan terus mendorong masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut serta membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (Ainur, 2013:34-36) pelaksanaan berbagai iklan melibatkan beberapa langkah, antara lain sebagai berikut :

1. Identifikasi target pasar.

Pasar sasaran harus terdiri dari sekelompok orang yang kemungkinan besar akan membeli produk yang tersedia selama jangka waktu tersebut. Segmen pasar yang ditargetkan perusahaan dalam promosinya harus ditentukan secara terpisah berdasarkan faktor demografi dan psikografis.

2. Tentukan tujuan.

Tujuan periklanan adalah awal dari promosi penjualan. Sebab ketika suatu perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka perlu diprioritaskan atau diurutkan tujuan mana yang harus dicapai terlebih dahulu.

3. Buat anggaran.

Umumnya anggaran digunakan untuk mengarahkan penggunaan uang guna mencapai tujuannya. Anggaran promosi sendiri merupakan bagian yang sangat penting dalam perencanaan keuangan departemen pemasaran.

4. Tentukan bauran promosi.

Perusahaan dapat menggunakan topik berita yang berbeda-beda dalam setiap aktivitas periklanan jika aktivitas tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan.

5. Ukur kinerja.

Setiap media periklanan mempunyai ukuran yang berbeda-beda, dimana pengukuran kinerja merupakan hal yang sangat penting bagi para manajer, karena tanpa pengukuran kinerja maka akan sangat sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

6. Pilih campuran media.

Memilih media yang tepat untuk target *audiens* produk perusahaan adalah tugas manajer. Media sendiri merupakan suatu saluran atau alat untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada kelompok sasaran, untuk media alternatif lebih banyak dibagi menjadi beberapa bagian : media cetak (surat kabar, leaflet, brosur, tabloid, dan majalah), media elektronik (TV dan radio), media luar ruang (billboard, poster, spanduk, balon raksasa) dan media pertunjukan (pameran, kalender, *point of purchase*, *direct mail*).

7. Memilih berita.

Sifat berita biasanya berbeda-beda sesuai dengan tujuan kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga pada tahap ini dimulai dengan berita yang tepat untuk menjangkau target pasar. Karena ketika suatu produk berada pada tahap awal siklus hidupnya, kuncinya adalah pengetahuan. Pada saat yang sama, perusahaan memprioritaskan tema iklan yang menarik untuk tahap berikutnya.

8. Pemantauan dan modifikasi kegiatan periklanan.

Pada seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan promosi penjualan, masih terdapat kemungkinan terjadinya perubahan rencana tindakan promosi penjualan, yang dapat terjadi tanpa pemberitahuan pada setiap tahapan kegiatan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikannya terhadap kesalahan yang dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama di kemudian hari.

Empat indikator promosi penjualan digunakan sebagai perbandingan :

1. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah suatu bentuk promosi penjualan langsung dimana presentasi lisan dilakukan dalam percakapan dengan calon pelanggan sasaran untuk mendorong pembelian. Dalam prakteknya sifat penjualan personal lebih fleksibel, karena penjualan bertatap muka, sehingga ia dapat dengan mudah menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, dan selain itu penjual juga dapat langsung mengetahui reaksi pembeli potensial terhadap penawarannya saat itu juga dan pada saat itu juga.
2. Periklanan (*advertising*) kegiatan periklanan adalah promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk impersonal, dengan menggunakan berbagai cara yang bertujuan untuk mendorong pembelian. Dalam bentuk penyajiannya, pesan berupa pemikiran yang berisi persuasi, informasi dan pengingat agar seseorang yang melihat iklan tersebut tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah program yang memajukan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.
4. Informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah suatu bentuk promosi penjualan yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk melalui percakapan dari satu orang ke orang lain. Pada tahap implementasi, peran manusia baik individu maupun kelompok sangat penting dalam melakukan promosi produk dimana pelanggan sangat dekat dengan layanan yaitu pelanggan ini memberi tahu calon pelanggan lainnya tentang pengalaman mereka tentang jasa tersebut, sehingga promosi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh dan dampak yang tinggi terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan kegiatan komunikasi lainnya.

Dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang mempunyai banyak faktor yang menjadi pertimbangan pembeli ketika mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk terkadang memerlukan proses yang panjang dan kompleks mencakup berbagai aktivitas berupa pencarian informasi, membandingkan merek, evaluasi dan aktivitas lainnya. Supranto dan Nadan (2011:220) rencana keputusan pembelian dimulai dengan proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih antara alternatif-alternatif selama pemecahan masalah yang dapat menghasilkan rencana keputusan yang terdiri dari satu atau lebih niat perilaku.

Halim (2021:9) sikap orang lain terhadap pengurangan pilihan yang disukai tergantung :

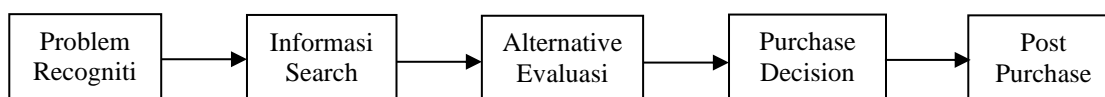
1. Kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan preferensi konsumen.
2. Konsumen disorong untuk mengikuti keinginan orang lain. Jika semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka terdapat peluang untuk mengubah niat pembeli, begitu pula sebaliknya, jika hal tersebut benar maka preferensi pembeli terhadap suatu merek tertentu akan semakin meningkat jika orang tersebut menyukai dan menyukainya juga merek yang sama, jadi berpengaruh pada orang lain semakin besar pengaruhnya apakah minat seseorang terhadap suatu hal berubah.

Keputusan terkait perubahan, penundaan atau penghindaran keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi risiko yang ada dalam pikiran konsumen. Besarnya risiko yang dirasakan konsumen tergantung pada ketidakpastian fungsi, besarnya uang yang dipertaruhkan, dan besarnya kepercayaan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, pemasar harus lebih memahami faktor-faktor yang menimbulkan kecemasan risiko pada konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko pada konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko tersebut. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam berbelanja adalah kualitas produk dan iklan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produksnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mempertimbangkan kelayakan pembelian produk tersebut, dengan

mempertimbangkan informasi yang diketahui dan kenyataan yang berhubungan dengan produk tersebut setelah melihatnya (Gloria *et-al*, 2018:89).

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Menurut Firmansyah (2018:31), proses keputusan pembelian memiliki enam model sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah. Dalam proses ini, pembelian dimulai ketika pembelian menyadari bahwa suatu masalah atau kebutuhan dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
2. Mencari informasi. Sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu :
 - a. Pribadi (keluarga, tetangga, kolega dan teman).
 - b. Publik (media dan organisasi pemeringkat konsumen).
 - c. Komersial (situs web, tenaga penjualan, penegamasan, presentasi, periklanan dan distribusi).
 - d. Eksperimental (pengunaan, pengendalian dan penggunaan produk).
3. Evaluasi alternatifnya. Berikut ini adalah konsep-konsep kunci untuk membantu memahami proses evaluasi :
 - a. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen melihat pada setiap produk serangkaian fungsi yang mempunyai kemampuan memberikan manfaat yang memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian. Pada tahap sebelumnya konsumen mencoba membentuk preferensi antar merek dalam pilihannya. Selama keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan yaitu merek, kualitas, waktu, pemasok dan metode pembayaran, sementara beberapa konsumen membentuk keinginan pembelian mereka berdasarkan merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku setelah pembelian. Tahapan ini merupakan proses keputusan pembelian konsumen yang meliputi tindaklanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhinya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi.

Tabel 1. Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Independen (Bebas)		
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk (X ₁) adalah salah satu alat <i>positioning</i> yang paling umum bagi pemasar, hal ini berdampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (Zaen, 2020:17-18).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan. 2. Daya tahan. 3. Persepsi mutu. 4. Kinerja.
Promosi (X ₂)	Promosi (X ₂) merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Arifin dan Hadi (Zaen, 2020:20).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Penjualan. 3. Informasi dari mulut ke mulut. 4. Hubungan masyarakat.
Dependen (Terikat)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Y) merupakan proses dimana konsumen menemukan suatu masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, dan mengevaluasi setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut sehingga berujung pada keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Evaluasi alternatif. 3. Pencarian informasi. 4. Pasca pembelian.

	pembelian. Kotler dan Keller (Halim, 2021:8).	
--	---	--

Metode ini merupakan analisis yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan suatu variabel terikat terhadap beberapa variabel terikat. Jika variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebasnya adalah kualitas produk dan promosi penjualan, bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon \dots \text{Digdowiseiso, (2017:112).}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun penelitian yang dilakukan khusus pada kegiatan usaha PT. Fonterra Brands Indonesia Medan yaitu mendistribusikan produk susu *Anlene*, dalam mendistribusikan produk PT. Fonterra Brands Indonesia Medan memiliki banyak variasi produk susu *Anlene* yang ditawarkan. Adapun variasi serta harga yang ditawarkan pada produk susu *Anlene* oleh PT. Fonterra Brands Indonesia Medan sebagai berikut :

1. *Anlene Actifit.*

Susu rendah lemak dengan kandungan kalsium dikembangkan khusus untuk wanita dan pria berusia 19-50 tahu. Mengandung kalsium, vitamin D, *magnesium*, *zinc* dan protein, produk ini didesain ulang untuk pergerakan maksimal. *Anlene Actifit Milk* tersedia dalam berbagai ukuran 100gr, 250gr, 600gr dan 900gr dan dalam rasa natural, coklat, *mocha* dan *caramel*.

2. *Anlene Gold.*

Varian ini adalah susu kaya kalsium dan rendah lemak yang khusus dikembangkan untuk wanita dan pria di atas 51 tahun. Produk yang mengandung *magnesium*, *zinc* dan protein ini dirancang untuk pergerakan maksimal. *Anlene Gold Milk* tersedia

dalam berbagai ukuran 100gr, 250gr, 600gr, dan 900gr dengan rasa natural, coklat, vanilla, mocha, dan caramel.

3. *Anlene One a Day.*

Jenis produknya adalah susu cair yang mengandung kalsium empat lebih banyak dibandingkan susu biasa. Susu ini merupakan produk untuk orang aktif yang dapat dibawa kemana saja untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian konsumen. Bahan-bahannya meliputi kalsium, vitamin D, magnesium, zinc dan protein, dan produk telah diformulasi ulang secara maksimal. Susu Anlene one a day milk tersedia dalam kemasan 110 ml x 4 dengan rasa vanilla dan coklat.

4. *Anlene Total.*

Merupakan jenis susu rendah kalori dan rendah lemak telah dikembangkan khusus untuk wanita dan pria dengan berkurangnya fleksibilitas sendi. Didalamnya mengandung *kalsium, magnesium, vitamin D, protein, zinc* dan *glucosamine* yang produknya diformulasikan ulang dengan *moves max*. Susu *Anlene Total* ini tersedia dalam ukuran 200gr dan 500gr serta rasa natural, coklat dan vanilla.

5. *Anlene Gold Plus 5x Hi-Calcium.*

Merupakan susu sehat yang diklaim memiliki kalsium lima kali lebih banyak dibandingkan susu Anlene Gold biasa. Produk ini tersedia dalam kemasan berbeda 175gr, 250gr dan 600gr.

6. *Anlene Actifit 3x Hi-Calcium.*

Ini adalah versi susu yang diklaim mengandung kalsium tiga kali lebih banyak dibandingkan versi Anlene Actifit biasa dan produk tersebut telah diformulasi ulang dengan Movesmax. Produk ini hadir dalam tiga rasa original, coklat dan vanilla.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 57 dan nilai alpha sebesar 0,05 dan $df = N - 2 = 57 - 2 = 55$ maka nilai r_{tabel} sebesar 2,004. Dari hasil probabilitas di atas terlihat bahwa item pertanyaan dengan 8 pertanyaan kualitas produk dinyatakan valid karena total nilai dari *total torrelation* > 2,004.

Setelah melakukan uji validitas adalah langkah selanjutnya menguji reliabilitas data untuk mengetahui reliabilitas instrumen dengan melihat cronbach's alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan 8 pertanyaan penelitian yang diberikan kepada 57

responden, variabel X_1 yaitu variabel kualitas produk dimana hasilnya menunjukkan 0,783 dimana artinya data tersebut dianggap valid karena cronbach's alpha melebihi 0,60 yang merupakan titik reliabilitas untu uji reliabilitas data.

Uji reliabilitas dilakukan dengan instrumen sebanyak 8 pertsnyaan yang diberikan kepada 57 responden dengan suatu variabel X_2 yaitu promosi disini hasilnya adalah 0,786. Artinya data dinyatakan valid karena cronbach's alpha melebihi 0,60 yang merupakan titik reliabilitas untuk pengujian reliabilitas data.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 57 responden dengan menguji 8 pertanyaan variabel Y yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian, hal ini menunjukkan nilai cronbach's alpha 0,827. Artinya data tersebut valid karena hasilnya lebih besar dari titik kepercayaan data sebesar 0,60.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yaitu yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$ yang digunakan pada perhitungan SPSS regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

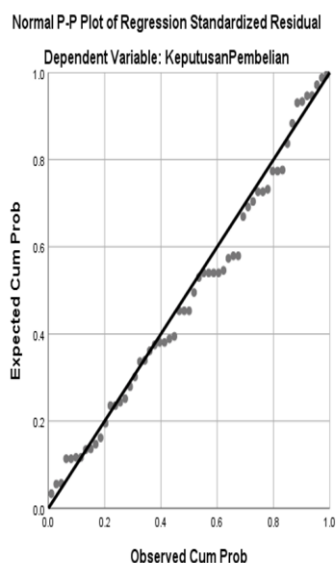
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	4.571		.466	.643
	Kualitas Produk	.625	.122	.543	5.139	.000
	Promosi	.329	.130	.267	2.532	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 di atas, dengan mempertimbangkan banyaknya koefisien beta yang tidak terstandarisasi. Jadi hasil dari regresi linier berganda adalah : $Y = 2,128 + 0,625X_1 + 0,329X_2 + \epsilon$. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,128 artinya kualitas produk (X_1), sehingga keputusan pembelian (Y) sebesar 2,128.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,625 yang menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kualitas produk maka pembelian pun meningkat.
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan jumlah penawaran maka pembelian meningkat.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Dari grafik data di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal seperti terlihat pada grafik titik-titik yang mengikuti garis diagonal

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.128	4.571		.466	.643		
	Kualitas Produk	.625	.122	.543	5.139	.000	.896	1.117
	Promosi	.329	.130	.267	2.532	.014	.896	1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal ini disebabkan nilai toleransi variabel $> 0,1$ dan variabel VIF < 10 . Berikut nilai toleransi dan VIF masing-masing variabel kualitas produk dengan nilai toleransi sebesar $0,869 > 0,1$, sedangkan nilai VIF sebesar $1,17 < 10$, variabel promosi dengan nilai toleransi sebesar $0,869 > 0,1$ dan nilai VIF $1,117 < 10$.

Tujuan uji parsial (Uji T) adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi penjualan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk susu Anlene. Apabila variabel bebas dikatakan mempengaruhi variabel terikat, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi penelitian $0,05$. Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus $0,05/2 : n-k$

sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari distribusi t_{tabel} adalah 2,004. Berikut hasil perhitungan uji T yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	4.571		.466	.643
	Kualitas Produk	.625	.122	.543	5.139	.000
	Promosi	.329	.130	.267	2.532	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis uji t, dimana nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,139 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,004, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. 0,000 < 0,05. Jika H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene, sehingga dapat disimpulkan bahwa naik turunnya keputusan pembelian produk susu Anlene dipengaruhi oleh kualitas produk susu Anlene.
- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian prodk susu Anlene. Berdasarkan hasil analisis uji t dipengaruhi nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,532 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,004 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. 0,014 < 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene dan hal ini berarti kenaikan dan penurunan keputusan pembelian produk susu Anlene berpengaruh terhadap penjualan produk susu Anlene.

Tujuan uji ANOVA atau uji F adalah untuk melihat pengaruh gabungan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperkirakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F_{tabel} ditampilkan pada tabel statistik pada taraf signifikansi 5%, F_{tabel} dengan rumus $\{k; n-k\}$. Dengan demikian F_{tabel} sebesar 3,15, sedangkan hasil perhitungan F_{hitung} pada pengujian permintaan ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	445.621	2	222.811	23.023	.000 ^b
	Residual	522.589	54	9.678		
	Total	968.211	56			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk						

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $9,678 > 3,15$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi penjualan, terdapat pengaruh yang sangat erat terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene (Y) memperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Anlene dari PT. Brands Indonesia Medan.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji T) yang diperoleh pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk susu Anlene, hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi promosi penjualan (X_2) tentang keputusan membeli produk susu Anlene (Y) yang mendapatkan nilai sig. $0,014 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian produk susu Anlene.

3. Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian analisis data statistik menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk susu Anlene yang tercermin pada variabel kualitas produk (X_1) dari nilai t_{hitung} sebesar $5,139$ lebih besar dari ukuran t_{tabel} sebesar $2,004$. Dan nilai variabel promosi (X_2) sebesar $2,532 >$ nilai t_{tabel} $2,004$. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian susu Anlene dari PT. Fonterra Brands Indonesia Medan.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene, kesimpulan dapat ditarik. Nilai t_{hitung} dari hasil uji t adalah $5,139 > t_{tabel} 2,004$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Maka nilai t_{hitung} sebesar $2,532 > t_{tabel} 2,004$ yang artinya variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene.

Nilai F yang dihitung dengan uji F didapat hasil $F_{hitung} 9,678 > F_{tabel} 3,15$ dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian susu Anlene dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan promosi penjualan.

Hasil uji determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,460 yang berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 46 % sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, Lila. 2012. *Manajemen Produksi Operasi*, Penerbit Perdana Publishing: Medan.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, LPU-UNAS, Jakarta.
- Firmansyah, Anang, M., 2018, *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Deepublish Publisher: Yogyakarta.
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategis*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Ainur R., Sulis, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang*, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
<https://core.ac.uk/download/pdf/19514797.pdf>

- Dinawan, Muhammad Rhendria, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.9. No.3.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14111/0>
- Saragih, Bongsu, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.6. No.3.
<https://ojs.ekonomi-nkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/220/pdf>
- Halim, Jefri, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap Minum Dalam Kemasan Merek Serambi Milk Di Padang Panjang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, Batusangkar.
https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/23954/1635838956921_Skripsi%20fix%20jefri%20.pdf?sequence=1
- Zaen, Rifqoh Nur Afifah, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Susu Pasteurisasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Istana Susu Cubugary, Jakarta Timur*, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55487/1/RIFQOAH%20ONUR%20AFIFAH%20ZAEN-FST.pdf>
- Gloria, Friani Lgir, Jhony R. E, Tampi, Henny Taroreh, 2018, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6. No.2. Dipublikasi.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>