

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK HAPPY NAPPY DI SAMPIT

Eddy Supramono

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit
Jl. Walter Condrad Baamang Hilir Sampit - Kontak.085257689821*

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini mengalami peningkatan, dan dampaknya dapat dirasakan di berbagai bidang usaha, baik di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Terkait dengan masalah kebutuhan konsumen, kemudahan untuk melakukan aktivitas dalam menjalani kehidupan, mungkin itulah ide dasar kenapa manusia terus-menerus melakukan berbagai terobosan dalam bidang teknologi untuk mengakomodir kebutuhan tersebut.

Produk yang dapat memenangkan persaingan adalah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga produk tersebut akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Seperti yang kita ketahui ada beragam tuntutan dan keinginan konsumen karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan barang dan jasa yang akan mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan segera beralih pada pesaing. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang, sehingga perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan mendapatkan peluang-peluang baru.

Merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Kotler (2003) berpendapat bahwa "merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

Berdasarkan hasil uji t , setiap variabel independen atau secara persial terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji statistik t yang menunjukkan t_{hitung} lebih besar dan juga diikuti dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu hasil dari pada uji t juga menunjukkan bahwa variabel merek (X_1) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari pada variabel kualitas produk (X_2). Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yaitu 7,259 untuk Merek (X_1) dan 3,708 untuk kualitas produk (X_2).

Dari perhitungan uji f , dapat diketahui bahwa Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil f_{hitung} lebih besar .yang didapat dari distribusi f dengan taraf signifikan sebesar 0,05 yaitu $f_{hitung} = 352,961$.

Hasil dari pada perhitungan koefisien determinasi (r^2) juga menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) signifikan untuk mempengaruhi Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 93,8%. Sedangkan sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian kali ini seperti promosi, pelayanan, harga.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran popok bayi maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi Merek dan Kualitas Produk, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menyampaikan Merek dan kualitas produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan popok merek happy nappy. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan kualitas, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lain.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Happy Nappy di Sampit?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Happy Nappy di Sampit?
- c. Apakah ada pengaruh merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Happy Nappy Sampit?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- a). Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap keputusan untuk membeli popok bayi merek Happy Nappy di Sampit.
- b). Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen untuk membeli popok bayi merek Happy Nappy di Sampit.
- c). Untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas terhadap keputusan konsumen untuk membeli popok bayi merek Happy Nappy di Sampit.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjajikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para produsen untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Karena adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan.

Dalam perkembangannya merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya sudut pandang para pemerhati dan ahli pemasaran. Menurut Kotler (2003) berpendapat bahwa "merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau

kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

- Merek dapat memiliki enam level pengertian Kotler (2002):

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingat pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

- Manfaat merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, Simamora (2001), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu,
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul,
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk,
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten,
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya,

Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Temporal dan Lee (2002), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah di karenakan:

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

3. Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimanapun dan kapanpun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Sedangkan menurut Saladin (2002) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Konsumen memilih suatu merek adalah karena kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang asli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagiannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Ma'rif (2005).

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

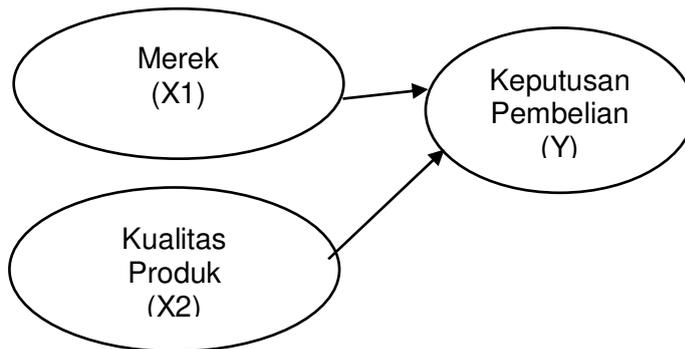
Tahap-tahap proses keputusan pembelian Phillip Kotler(2005) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. Keputusan membeli setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latarbelakang pembelian konsumen.
5. Perilaku setelah pembelian setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli

memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Adapun Model penelitian yang dapat dirumuskan seperti gambar berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Hipotesis

Dari uraian latar belakang, rumusan dalam penelitian ini, peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Di duga ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Happy Nappy di Sampit.
2. Di duga ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Happy Nappy di Sampit.
3. Di duga ada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Happy Nappy di Sampit.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian dari responden secara acak terhadap Konsumen pemakai popok Happy Nappy di Sampit

Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus Santoso dan Tjiptono (2001). Dalam hal ini populasinya adalah masyarakat dikota Sampit yang menggunakan popok bayi merek happy nappy.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Sampit yang menggunakan popok bayi merek happy nappy. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar, namun untuk memudahkan dalam melakukan penelitian maka populasi 100 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode yang digunakan adalah (*non probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang sangat diperlukan bagi penelitiannya. Sugiono (2000).

Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 50 responden. Adapun perusahaan yang dijadikan objek penulis adalah Sawalayan Bintang yang terletak di jalan R Suprpto Sampit.

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian adalah data kualitatif (deskriptif) yaitu data primer dan skunder. Data Primer, adalah informasi yang secara langsung peneliti kumpulkan dilapangan dari sumber pertama dalam hal ini adalah responden yang dimintai keterangan. Data skunder yakni sumber yang ditambahkan sebagai bahan penelitian dari pihak perusahaan yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diambil dari responden dan sudah ditentukan karakteristiknya dengan menggunakan angket kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berisikan pernyataan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden mengenai suatu hal atau bidang. Dengan asumsi bahwa semua responden memahami setiap pertanyaan yang disampaikan dan kemudian memberikan jawaban seperti jawaban yang diharapkan.

Kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Kuesioner dibuat dengan tidak terlalu panjang dan jelas isinya sehingga waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner tidak terlalu lama.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian. Dimana untuk jawaban pertanyaan diberi skor tertentu, yaitu:

- | | | |
|------------------------|-------|----------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | skor = 5 |
| b. Setuju | (S) | skor = 4 |
| c. Kurang Setuju | (KS) | skor = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | skor = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor = 1 |

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian Arikunto (2006), dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1). Variabel Bebas atau Independen Variabel (X1)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek (X1). Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti *psikologis* atau asosiasi.

2). Variabel Bebas atau Independen Variabel (X2)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X2). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3). Variabel Terikat atau Dependens Variabel (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang meliputi keputusan konsumen untuk membeli popok bayi merek happy nappy di Kota Sampit.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan dimuka adalah dengan menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan program *SPSS Ver.15.00 for windows*.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.144	0.692		-.208	.836
X1	.675	.093	.654	7.259	.000
X2	.347	.093	.334	3.708	.001
R = 0.968					
R Square = 0.938					
Adjusted R Square = 0.935					
F hitung = 352.961					
Signifikan F = 0.000					
Tingkat alpha = 5% (0,05)					

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat diketahui koefisien prediktor dan konstanta sebagai berikut :

$$a = -0.144$$

$$b_1 = 0,675$$

$$b_2 = 0,347$$

maka persamaan regresi linier berganda adalah =

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -.144 + 0,675 X_1 + 0,347 X_2$$

Di mana :

$$X_1 = \text{Variabel Merek}$$

$$X_2 = \text{Variabel Kualitas Produk}$$

$$Y = \text{Variabel Keputusan Pembelian}$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. $a = -0.144$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan terbentuk sebesar -0.144

b. $b_1 = 0,675$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Merek (X_1) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,675 dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) tetap atau sama dengan nol.

c. $b_2 = 0,347$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Kualitas Produk (X_2) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,347 dengan asumsi variabel Merek (X_1) tetap atau sama dengan nol.

Pembahasan

Pembahasan yang akan dilakukan kali ini adalah hasil dari pada uji-uji statistik dari yang telah didapat. Data tersebut kemudian diolah melalui program SPSS ver. 15.00. Hasil dari pada data yang telah diolah membentuk suatu persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,144 + 0,675X_1 + 0,347X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Merek

X_2 = Kualitas Produk

Pada persamaan tersebut diatas kita bisa melihat tingkat korelasi atau hubungan antara variabel independen yaitu Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dimana perhitungan korelasinya seperti yang telah dijelaskan pada uji regresi linear berganda sebelumnya.

Selain tingkat korelasi dari variabel independen terhadap dependennya, kita juga bisa menarik hasil dalam pembahasan penelitian kali ini mengenai pengaruh antara variabel tersebut. Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, setiap variabel independen atau secara persial terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji statistik t yang menunjukkan t_{hitung} lebih besar dan juga diikuti dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu hasil dari pada uji t juga menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari pada variabel Kualitas Produk (X_2). Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yaitu 7.259 untuk Merek (X_1) dan 3.708 untuk Kualitas Produk (X_2)
2. Dari perhitungan uji f, dapat diketahui bahwa Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil f_{hitung} lebih besar yang didapat distribusi f dengan taraf signifikan sebesar 0,05 yaitu $f_{hitung} = 352,961$
3. hasil dari pada perhitungan koefisien determinasi (Rsquare (r^2)) juga menunjukkan hasil bahwa variabel Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 93,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 6,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian kali ini seperti promosi, pelayanan, harga.

Daftar Pustaka

- Bayu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dharmesta. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuntjoro. (2004). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supardi. (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Aditya Media.

Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Promosi*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta