

ANALISIS PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUVENIR AMANDA COLLECTION

THE ANALYSIS OF QUALITY, PROMOTION AND UNIQUE INFLUENCES TO PURCHASING DECISION IN SOUVENIR AMANDA COLLECTION

Vocke Poli¹, Paulus Kindangen², Imelda Ogi³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: ¹vockepoli@gmail.com

ABSTRAK

Lingkungan bisnis pada saat ini yang semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas, promosi, dan keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis melakukan kegiatan pengumpulan data lewat kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas, promosi, dan keunikan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik ditemukan bahwa secara simultan Kualitas produk (X_1), promosi produk (X_2) dan keunikan produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk dan kualitas promosi.

Kata Kunci: Kualitas, Promosi, Keunikan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The current business environment in which the increasing number of new entrants in the market leader, the company should be able to utilize its resources in order to continue to compete. The study aims to determine the effect of quality, promotion, and product uniqueness influence on purchasing decisions. Product quality is the ability of a product to carry out its functions include, durability, reliability, ease of operation and improved accuracy, as well as other valuable attributes. The method used in this study is multiple regression. To obtain the necessary data, the authors conduct data collection via questionnaires. The results shows that quality, promotion, and uniqueness that is very influential on consumer purchasing decisions. Based on the results of statistical tests found that simultaneous quality of the product (X_1), product promotion (X_2) and the uniqueness of the product (X_3) influence on purchase decisions. Results of the study can be used for the development of science in particular to improve the marketing management of the purchasing decisions in terms of product quality and quality promotion.

Keywords: Quality, Promotion, Uniqueness Product, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, dengan adanya pelaku usaha baru ditambah dengan pelaku-pelaku usaha lama. Aktivitas bisnis dunia usaha senantiasa berorientasi pada pelayanan masyarakat selaku pengguna barang dan jasa. Satu fakta yang tetap adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu ada. Perusahaan-perusahaan perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik untuk mengidentifikasi kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien, sehingga konsumen dapat lebih mudah memperolehnya. Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar.

Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan. Pada dasarnya dalam dunia bisnis, jika semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan yang lebih baik sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Masalahnya, persaingan yang ketat atau banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan akan menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen baru, apalagi untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Peluang untuk membuka usaha *souvenir* juga masih sangat besar untuk menghasilkan keuntungan, mengingat acara-acara pernikahan dan juga ulang tahun sekarang ini semakin gencar dan besar-besaran dilaksanakan. Selain itu usaha *souvenir* tidak perlu modal yang besar. Jika bisa menciptakan produk *souvenir* baru dan unik yang disukai, akan lebih besar untuk dilirik konsumen. Provinsi Sulawesi Utara memiliki banyak usaha *souvenir*, salah satunya adalah Amanda Collection yang terletak di Tondano Barat, Kabupaten Minahasa.

Amanda Collection merupakan perusahaan yang memproduksi boneka, *snack*, baju anak dan souvenir hadiah lainnya yang biasanya dipakai dalam acara ulang tahun anak, kegiatan natal, pesta ulang tahun atau kegiatan bakti sosial ke panti asuhan anak. Banyak orang, instansi dan organisasi yang memesan produk pada perusahaan Amanda Collection untuk memenuhi keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan produk mereka. Pengetahuan dasar tentang konsumen dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi setiap peluang pasar dan memberi manfaat bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran.

Strategi promosi juga penting dilakukan mengingat Amanda Collection hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut dan juga media sosial, sehingga untuk melancarkan usahanya tentu harus mempromosikan lewat media massa dan juga media elektronik seperti di koran, radio, dan juga televisi. Tentu juga dengan cara menjalin kerjasama dengan para pebisnis yang target konsumennya sama, seperti bekerja sama dengan jasa penyewaan alat pernikahan, *wedding organizer*, *catering*, dekorasi, dan lain-lain. Alasan penulis mengambil judul ini, karena penulis pernah menjadi pembeli dan bisa dikatakan sudah menjadi pelanggan di Amanda Collection. Selain barang yang mempunyai kualitas baik, harganya bisa dikatakan murah sehingga dalam kegiatan organisasi, peneliti sering memesan barang disini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, promosi, dan keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *souvenir* Amanda Collection.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *souvenir* Amanda Collection

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *souvenir* Amanda Collection.
4. Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *souvenir* Amanda Collection.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2007) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut. Manajemen pemasaran Menurut Assauri (2010) adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran barang/ jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Swastha (2000) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar tujuan dalam oencapaian sasaran perusahaan.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya.pembeli akan membeli suatu produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa, produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar pada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. 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.

Promosi

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kotler dan Amstrong (2008), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Keunikan Produk

Pada era perekonomian sekarang ini, dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah perang harga. Salah satu cara untuk menghindar dari perang harga adalah keunikan produk. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Menurut Salim Kartono (2010), keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

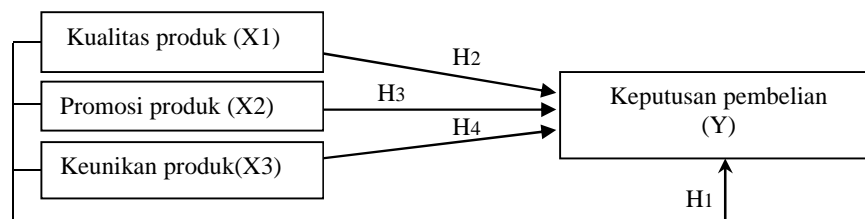
Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelangganyang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi.keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Nugroho (2003) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk (X). Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teori, 2015

Hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu cara yang biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk lewat Media Cetak, Median Online, dan lain-lain. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk dengan produk lainnya. Rindang Lista Sari mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Victor (2012) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi dari keputusan pembelian mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dalam reparasi produk dan ciri-cirinya.

Hubungan antara Keunikan dengan Keputusan Pembelian

Rosnani (2009) menyatakan Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.

Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Amanda Collection Tondano dengan alamat Jalan Klinik Yuli Toukuramber, Tondano Barat, Sulawesi Utara. Proses pengambilan data ini dilakukan pada Bulan Juni 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli di Amanda Collection Tondano. Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk dari Amanda Collection di Tondano selama Bulan Juni 2015 sebanyak 154 konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi data yang sebenarnya. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Sugiyono (2007) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, dengan rumus slovin (Umar, 2009).

$$N = \frac{1}{1 + \frac{1}{(0,1)^2}} n = \frac{N}{1 + N}$$

n

$n = 60, 62$ dibulatkan menjadi
61 responden

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Uji Reliabilitas dan Validitas

Cronbach alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam set tersebut berkorelasi positif dengan satu sama lain (Sekaran dan Bougie, 2009). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner

Model Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 4X_4 +$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- = Konstanta
- 1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
- 2 = Koefisien regresi variabel promosi
- 3 = Koefisien regresi variabel keunikan
- X1 = kualitas produk
- X2 = Promosi produk
- X3 = keunikan produk
- = Error

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

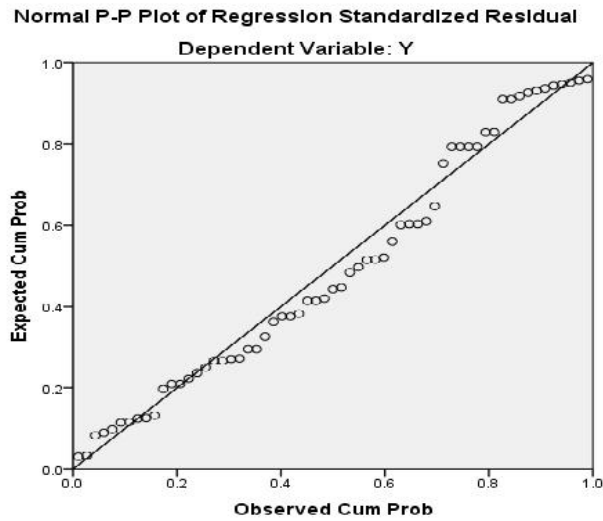
Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R	Sig	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
Kualitas Produksi (X ₁)	X1.1	0,895	0,000	Valid	0,939	Reliabel
	X1.2	0,939	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,930	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,837	0,000	Valid		Reliabel
	X1.5	0,886	0,000	Valid		Reliabel
Promosi Produk (X ₂)	X2.1	0,735	0,000	Valid	0,834	Reliabel
	X2.2	0,922	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,881	0,000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,688	0,000	Valid		Reliabel
	X2.5	0,677	0,000	Valid		Reliabel
Keunikan Produk (X ₃)	X3.1	0,885	0,000	Valid	0,945	Reliabel
	X3.2	0,969	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,848	0,000	Valid		Reliabel
	X3.4	0,894	0,000	Valid		Reliabel
	X3.5	0,940	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,916	0,000	Valid	0,971	Reliabel
	Y1.2	0,957	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,970	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,938	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,955	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2015

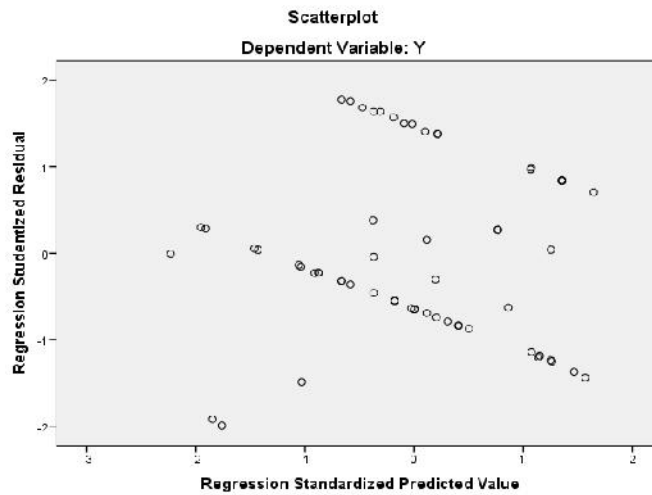
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah nilai R adalah lebih dari nilai *cut off* yaitu lebih dari 0,3 (> 0,3) maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliable*.

Analisis Hasil Penelitian



Grafik 1. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Grafik 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Grafik diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kulitas Produk	.976	1.025
Promosi produk	.920	1.087
Keunikan Produk	.928	1.077

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk semua variabel dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Durbin Watson
2.370

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Dari hasil perhitungan statistik yang dapat dilihat pada Tabel diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson = 2,370 berarti DW berada pada rentang $1.65 < DW < 2.35$ maka, dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisa Regres Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka pada bagian "*Coefficient*" bahwa model regresi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.095	4.388		2.300	.025		
	X1	.320	.144	.269	2.222	.030	.976	1.025
	X2	.327	.137	.299	2.394	.020	.920	1.087
	X3	-.113	.112	-.125	-1.006	.319	.928	1.077

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Dari hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Keunikan Produk (X_3) sebesar -0,113 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Keunikan Produk (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami Kenaikan sebesar -0,113 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian

dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor Kualitas Produk (X_1), Promosi produk (X_2) dan Keunikan Produk (X_3) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 5. Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.427 ^a	.183	.140	2.42238	2.370

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Nilai R square adalah 0,183 atau 18,3% Artinya pengaruh semua variable beba: Kualitas Produk (X_1), Promosi produk (X_2) dan Keunikan Produk (X_3) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 18,3% dan sisanya sebesar 0,817 atau 81,7% ($100\% - 18,3\% = 81,7\%$; $1,00 - 0,183 = 0,817$) di pengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.773	3	24.924	4.248	.009 ^b
	Residual	334.473	57	5.868		
	Total	409.246	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan dengan tingkat signifikan p-value = $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), promosi produk (X_2) dan Keunikan Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.300	.025
	Kualitas Produk	2.222	.030
	Promosi produk	2.394	.020
	Keunikan Produk	-1.006	.319

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Dari hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_1) promosi produk (X_2) Keunikan Produk (X_3) signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 . Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi Produk (X_2), dan Keunikan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima atau terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik ditemukan bahwa secara simultan Kualitas produk (X_1), Promosi Produk (X_2), dan keunikan produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa model penelitian ini cocok atau fit untuk karena hasil uji F dan uji signifikan untuk uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas promosi, dan keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa pihak usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Amanda Collection wajib menjadikan kualitas produk sebagai salah satu factor penting dalam menunjang dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada di Amanda Collection. Hal ini terbukti dari uji hipotesis uji t dan juga arah hubungan yang positif dari promosi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi produk merupakan salah satu faktor atau variabel yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Amanda Collection.

Hasil ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya yaitu temuan penelitian dari Sari (2014) dimana persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa promosi yang berkualitas merupakan salah satu variabel yang berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang berbeda adalah pada objek penelitian serta lokasi penelitian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pihak usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Amanda Collection wajib menjadikan promosi produk sebagai salah satu faktor penting dalam menunjang dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada di Amanda Collection. Hal ini terlihat dari uji hipotesis uji t dan juga arah hubungan yang negatif dari keunikan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keunikan produk bukan merupakan salah satu faktor atau variabel yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Amanda Collection. Hasil ini mengindikasikan bahwa pihak usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Amanda Collection tidak perlu menjadikan keunikan produk sebagai salah satu faktor penting dalam menunjang dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, promosi produk, dan keunikan produk, secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk secara parsial atau tunggal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.
3. promosi produk secara parsial atau tunggal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Kualitas promosi merupakan variabel kedua yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.
4. Keunikan produk secara parsial atau tunggal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, saran penelitian ini sebagai berikut: Dikarenakan kualitas produk dan promosi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan yang termasuk usaha kecil dan menengah harus memperhatikan faktor kualitas produk dan promosi produk untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi lagi. Sementara Keunikan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan kedepannya diharapkan dapat meningkatkan kreasi untuk menciptakan keunikan produk yang menarik.

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk dan kualitas promosi. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh kualitas produk, kualitas promosi dan keunikan produk serta keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam jurnal

- [1] Cooper dan Kleinschmidt (2000), *New Product Success Factors*, Australian Journal of Management.
- [2] Victor Supriadi, (2013).. *Kualitas Produk, Merek, dan Harganya Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card di Manado*. Jurnal Penelitian

Buku

- [3] Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- [4] Kotler, P and Keller, K (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Imam Nurmawan, Erlangga. Jakarta
- [6] Mc Carthy dan Perreault, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Agus Dharma. Erlangga Jakarta
- [7] Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 20*. PT Elex Komputindo, Jakarta.
- [8] Nugroho J Setiadi, (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [9] Rosnani, Ginting. (2009). *Perancangan Produk*. Graha ilmu. Yogyakarta.

- [10] Saladin, Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- [11] Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- [12] Suharsimi Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Bina Askara. Jakarta.
- [13] Umar, Husein. 2009), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.