

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP MOTIF PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JAMU SAPI KAB. SAMPANG)

Yasir Maulana, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: yasirmaulana00@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap motif pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini 50 konsumen dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Kualitas Produksi sebesar 1,611, yang artinya t hitung < tabel (1,611 < 2,010) nilai sig 0,114 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial atau sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen. Saluran distribusi adalah -0,072 yang artinya t hitung < t tabel (-0,482 < 2,010) dan nilai sig 0,632 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Saluran distribusi secara parsial atau sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen. Promosi adalah -1,185, yang artinya t hitung < t tabel (-1,185 < 2,010) dan nilai sig 0,242 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi secara parsial atau sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Promosi dan Motif Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the effect of quality, distribution channels and promotions on the motives of consumer purchases. The sample in this study were 50 consumers and the method used in this study was a quantitative method and data analysis techniques used multiple linear analysis. Production Quality is 1.611, which means t count <table (1.611 < 2.010) sig value 0.114 > 0.05, it can be concluded that the independent variable of product quality is partial or alone does not conflict with the variable consumer purchasing motives. The distribution channel is -0.072 which means t arithmetic < t table (-0.4482 < 2.010) and sig value 0.632 > 0.05, it can be concluded as an independent variable. Promotion is -1,185, which means t count < t table (-1,185 < 2,010) and sig value 0,242 > 0,05 can be concluded as Promotion independent variable partially or privately which is not associated with variables according to consumer purchasing motives.

Keywords: Product Quality, Distribution Channels, Promotions and Consumer Purchasing Motives

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha penggemukan sapi di Indonesia saat ini berkembang pesat dilihat dengan adanya banyaknya masyarakat maupun di daerah yang mempunyai ternak sapi. Hal ini bisa disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk terhadap peternak sapi yang diikuti dengan peningkatan masyarakat semakin menyadari arti gizi yang menyebabkan pergeseran pola pakan masyarakat yang berupa

rempah-rempah yang sudah diolah. Memproduksi bahan makanan yang lebih baik dan lebih banyak akan protein dibutuhkan peningkatan mutu sumber daya manusia, namun besarnya biaya dalam pakan sangat dirasakan oleh peternak. Produksi pakan ternak sapi harus di upayakan mencari pakan ternak alternatif yang potensial, murah dan mudah didapat serta selalu tersedia.

Usaha peternakan sapi rakyat pada saat ini sangat berpotensi untuk dikembangkan, untuk

menunjang program pemerintah melalui swasembada daging sapi. Kegiatan tersebut bertujuan sebagai upaya mengurangi jumlah impor daging sapi yang sudah dilakukan sejak 2014 sampai sekarang. Semua kegiatan tersebut dimaksudkan untuk menyediakan daging sapi bagi masyarakat sekitar dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia (Siswono:2006).

Secara umum peternakan sapi di Indonesia cukuplah besar dan sangat luas sehingga perlu adanya usaha pemberdayaan dan peningkatan kualitas dan kuantitasnya. Peternakan rakyat merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat peternak di pedesaan yang dilakukan secara tradisional sebagai usaha sampingan. Sapi merupakan salah satu hewan yang diternakkan secara besar-besaran, bukan hanya Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu jenis sapi potong yang terkenal di Indonesia merupakan sapi yang berasal dari Madura sehingga keberadaannya perlu dilestarikan, sapi Madura merupakan salah satu sapi yang asli dari Indonesia. Keunggulan sapi Madura dibandingkan dengan sapi lain adalah memiliki adaptasi yang sangat baik terhadap lingkungan, yang kurang baik dan selektif dengan makanan.

Berdasarkan informasi-informasi yang telah dipaparkan, peneliti memberikan kesimpulan dari pada judul di atas Home industri jamu sapi ini pertama kali di Kabupaten Sampang dan memberikan efek yang begitu jelas di masyarakat pedesaan karena jamu sapi ini memberikan kelebihan yang begitu bagus untuk bagi peternak sapi dalam kekebalan dari sapi tersebut

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2006:266) Kualitas produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, akuisisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. "Konsep produk merupakan ide bahwa konsumen akan menyukai suatu produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik.

Saluran Distribusi

Menurut Perreault (1995:325) saluran distribusi merupakan serangkaian perusahaan atau perorangan yang berperan serta dalam aliran produk dari produsen sampai ke pengguna terakhir konsumen. "Saluran distribusi yang tepat

juga sangat penting dalam menyampaikan produk ke tempat pasar sasaran (Perreault, 1995:343)".

Promosi

Menurut Priansa (2017:122) promosi penjualan ialah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu lebih cepat, luas dan lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Promosi penjualan serangkaian teknik jangka pendek yang biasanya digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif dan efisien melalui pemberian nilai tambah pada produk, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu yang tertentu.

Motif Pembelian Konsumen

Menurut Marwan (1986:174) Motif pembelian yaitu motif yang mendorongnya untuk membeli suatu produk. Berdasarkan *degree of awareness* yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap motif yang mendorongnya agar mendapatkan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

1. *Conscious* adalah konsumen yang mengetahui tentang adanya motif-motif yang mendorongnya membeli suatu produk dan bahkan ia bersedia untuk mendiskusikan motif-motif tersebut dengan orang lain.
2. *Pre-conscious* merupakan konsumen yang mungkin sadar atas adanya motif-motif yang mendorong pembeliannya tetapi tidak mau mendiskusikan dengan orang lain karena mungkin tidak sepenuhnya atau menyadari motif-motif tersebut.
3. *Un-conscious* yaitu kelompok konsumen yang tidak mengetahui adanya motif apa saja yang mendorongnya membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *Home Industri* JL.KH. Agus Salim Kelurahan Banyuanar Kecamatan Sampang Jawa Timur.

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan maret – juni 2019.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)
 - a. Daya Tahan
Meningkatkan daya tahan Jamu sapi agar para konsumen lebih menyukai produk jamu sapi dan kualitas agar lebih terjamin.
 - b. Kehandalan
Kecilnya kemungkinan produk jamu sapi mengalami kerusakan dalam segi pengemasan.
 - c. Kesesuain
Tingkat kesesuaian harus memenuhi spesifikasi atau kegunaan yang sudah di janjikan.
2. Saluran Distribusi (X2)
 - a. *Home industri* jamu sapi harus mempunyai penyalur atau pengecer yang banyak agar mencapai suatu target yang diinginkan.
 - b. Dengan adanya saluran distribusi yang tepat dapat memudahkan *Home industri* jamu sapi menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan Jamu Sapi dari produsen ke konsumen
3. Promosi (X3)
 - a. Adanya dorongan motivasi dan meningkatnya volume penjualan agar pelanggan mempunyai ketertarikan dalam produk jamu sapi.
 - b. Meningkatkan performa promosi agar terciptanya pembelian ulang oleh pelanggan dan meningkatkan pola pembelian dalam jumlah yang besar dari sebelumnya.
4. Motif Pembelian Konsumen (Y)
 - a. Dengan adanya motif pembelian konsumen dapat menambahkan dorongan untuk membeli produk jamu sapi yang lebih banyak.
 - b. Motif ekonomis atau rasional dapat memberikan pertimbangan seperti halnya harga untuk memperoleh suatu efisiensi ketergantungan dalam pemakaiannya
 - c. Motif pembelian konsumen ini mempunyai fungsi

pengetahuan agar seseorang mendapatkan keputusan untuk membeli suatu produk

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli jamu sapi di kab. Sampang.

Sampel pada penelitian ini penulis menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dimana sampel di peroleh secara kebetulan atau dijangkau pada seluruh konsumen Jamu Sapi di Kabupaten Sampang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner
Kuesioner digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data tanggapan dari para konsumen Jamu Sapi Kab. Sampang.
2. Observasi
Observasi digunakan untuk melihat fenomena-fenomena yang ada di *Home industri* dan agen atau pengecer Jamu Sapi kab. Sampang.
3. Wawancara
Wawancara digunakan untuk pengumpulan data seperti profil atau struktur organisasi dan sejarah dari *Home industri* Jamu Sapi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. (Sanusi, 2014:114)”. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun bentuk rumus umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Motif pembelian konsumen (variabel terikat)

a = Konstanta

b = Koefisiensi regresi

X1 = Kualitas produk (variabel bebas)

X2 = Saluran distribusi (variabel bebas)

X3 = Promosi (variabel bebas)

e = Kesalahan penggunaan (*standart error*)

Uji Hipotesis

Untuk memperoleh teknik yang baik, kita dapat mendeteksinya dengan *goodness of fit* yaitu suatu model yang dilihat dari:

1. Nilai t (uji parsial)
Uji parsial (uji t) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen.
Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji apakah kualitas produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) dan promosi (X_3) secara sendiri berpengaruh terhadap motif pembelian konsumen (Y).
2. Nilai F (uji Simultan)
Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2013: 171) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.
Penelitian ini menggunakan uji F untuk menganalisis apakah kualitas produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap motif pembelian konsumen (Y).
3. Nilai koefisien determinasi (R^2)
Menurut Santoso (2007: 256) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat, besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk prosentase untuk mengetahui seberapa jauh perubahan dari variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika semakin besar nilai R^2 maka semakin baik garis regresi variabel penelitian tersebut artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik dan memberikan informasi yang tepat, sedangkan semakin kecil nilai R^2 maka semakin jauh hasilnya dalam menjelaskan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen. Maka pengujian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) saluran distribusi (X_2) promosi (X_3).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Industri rumahan (home industri) merupakan salah satu industri rumahan yang sangat potensial untuk dikembangkan. Hal ini merupakan industri pakan ternak sapi atau jamu sapi yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan

pendapatan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa agar menjadi terciptanya pakan jamu sapi lebih kreatif dalam menjalankan usaha di bidang peternakan. Agar dapat bertahan dan berkembang industri pakan ternak sapi perlu mengetahui beberapa faktor yang harus dilakukan dalam berwiraswasta jamu sapi, pengetahuan faktor jamu sapi dalam berwirausaha ada beberapa faktor yang harus kita pahami untuk membantu para masyarakat desa agar sukses dalam menjalankan usahanya. Jamu sapi merupakan sebuah industri rumahan yang menyediakan pakan ternak sapi untuk membantu pertumbuhan sapi ternak agar mendapatkan gizi yang bagus dalam pertumbuhan atau perkembangan sapi. Pemilik jamu sapi ternak ini didirikan oleh Mahmud Yunus SM.,MM pada tahun 2007 yang bertempat di Kota Sampang, Jln KH. Agus Salim, RT 003 / RW 002 Madura dan di samping itu jamu sapi ini membantu perekonomian masyarakat desa untuk membentuk *entrepreneurship* yang lebih baik dan menambah penghasilan di masyarakat pedesaan.

Visi Dan Misi

- a. Visi
Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak melalui usaha pemeliharaan ternak yang sehat dan berkualitas baik.
- b. Misi
Memelihara dan menjaga kondisi kesehatan ternak melalui pemberian jamu sapi secara teratur dan berkelanjutan.

Struktur Pimpinan Jamu Sapi *Home industri*

Pemilik : Mahmud Yunus SM.,MM
Bendahara : Zubaidah
Bagian Produksi : Moh. Irwan
Bagian Pemasaran : Muhammad Yahya
Karyawan : Musa, Rohim, Samsul, Hammad

Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X_1)
Dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sebesar 0,713 yang di dapatkan dari tabel distribusi nilai dengan taraf signifikan 5% dan n (48) maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1) adalah valid.
2. Saluran Distribusi (X_2)
Dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sebesar 0,678 yang di dapatkan dari tabel distribusi nilai dengan taraf signifikan 5% dan (48) maka dapat disimpulkan semua item

pertanyaan variabel Saluran Distribusi (X_2) adalah valid.

3. Promosi (X_3)

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,758 yang didapatkan dari tabel distribusi nilai dengan taraf signifikan 5% dan n (48) maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan variabel Promosi (X_3) adalah valid.

4. Motif Pembelian Konsumen (Y)

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,556 yang didapatkan dari tabel distribusi nilai dengan taraf signifikan 5% dan n (48) maka dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel motif pembelian konsumen (Y) adalah valid.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1

No.	Variabel	R Alpha	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,612	0,284	Reliabel
2	Saluran Distribusi (X_2)	0,630	0,284	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,657	0,284	Reliabel
4	Motif pembelian konsumen (Y)	0,521	0,284	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa r alpha $> r$ tabel yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) r alpha $> r$ tabel (0,612 $>$ 0,284), Saluran Distribusi (X_2) r alpha $> r$ tabel (0,630 $>$ 0,284), Promosi (X_3) r alpha $> r$ tabel (0,657 $>$ 0,284). Dan variabel Motif Pembelian Konsumen (Y) r alpha $> r$ tabel (0,521 $>$ 0,284). Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Regresi linier berganda

Dari hasil analisis regresi didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,775 + 0,200X_1 + 0,067X_2 + 0,261X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 16,775 artinya variabel Motif pembelian konsumen atas kualitas produk, saluran distribusi dan

promosi bernilai nol maka kompetensi bernilai 16,775.

2. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk (B_1) bernilai positif 0,200 artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai kolerasi berganda positif yang artinya apabila nilai kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan saja maka variabel kompetensi juga bisa mengalami peningkatan sebesar 0,200. b_1 sebesar 50,551, menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan 1 persen bahan baku maka produksi tahu akan meningkat sebesar 50,551 persen.
3. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (B_2) bernilai positif 0,067 artinya variabel saluran distribusi memiliki hubungan yang searah, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai kolerasi berganda positif yang artinya apabila nilai kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan saja maka variabel kompetensi juga mengalami peningkatan sebesar 0,067.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (B_3) bernilai positif 0,261. Artinya variabel promosi ini memiliki hubungan yang searah, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai kolerasi berganda positif yang artinya apabila nilai promosi mengalami peningkatan 1 satuan saja maka variabel kompetensi juga mengalami peningkatan sebesar 0,261.

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)
 - a. Dalam perhitungan t tabel didapatkan dari nilai t tabel adalah 2,010 nilai tersebut diperoleh dari tabel distribusi nilai t tabel kemudian dibandingkan dengan nilai t hitung yang tertera pada tabel hasil uji t diatas, maka dari itu tabel diatas menunjukkan nilai t hitung variabel Kualitas Produksi sebesar 1,611, yang artinya t hitung $<$ tabel (1,611 $<$ 2,010) nilai sig 0,114 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial atau sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen. Pada hipotesis pertama apabila t hitung $<$ t tabel maka hasil penelitiannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak dengan hasil yang dijelaskan diatas.
 - b. Telah diketahui bahwa nilai t tabel 2,010 pada tabel distribusi nilai t tabel. Maka pada tabel diatas menunjukkan nilai

t hitung variabel Saluran distribusi adalah $-0,072$ yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,482 < 2,010$) dan nilai sig $0,632 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Saluran distribusi secara parsial atau sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen tetapi dengan arah negatif karena $t \text{ hitung}$ variabel Saluran distribusi menunjukkan nilai negatif sebesar ($-0,072$). Pada hipotesis kedua apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hasil penelitiannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hipotesis kedua dengan nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dengan arah negatif dan H_a ditolak.

c. Telah diketahui bahwa nilai $t \text{ tabel}$ adalah $2,010$ pada tabel distribusi nilai $t \text{ tabel}$. Maka pada tabel diatas menunjukkan nilai $t \text{ hitung}$ variabel Promosi adalah $-1,185$, yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-1,185 < 2,010$) dan nilai sig $0,242 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi secara parsial atau sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen. Maka pada hipotesis ketiga apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hasil penelitiannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji simultan (uji f)

Perhitungan F tabel diatas didapatkan nilai F tabel sebesar $2,80$ dilihat pada tabel distribusi nilai F tabel. Pada tabel Anova didapatkan nilai F hitung $1,364$ yang artinya $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($1,364 > 2,80$) dan nilai sig $0,266 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pelatihnannya atas Kualitas produk, Saluran distribusi dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen. Hipotesis satu dengan $F > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi ($R \text{ square}$) sebesar $0,082$. Apabila di prosentasekan maka nilai koefisien determinasi ($R \text{ square}$) $0,082$ sama dengan $8,2\%$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Kualitas produk (X_1), Saluran distribusi (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen (Y) sebesar $8,2\%$ sedangkan sisanya $91,8\%$. Maka semakin

besar nilai koefisien determinasi maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat Motif pembelian konsumen (Y). Penelitian variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas produk (X_1), Saluran distribusi (X_2) dan Promosi (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Motif pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pertama yaitu variabel Kualitas produk di peroleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $1,611$, yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,611 < 2,010$) nilai sig $0,114 > 0,05$ maka uji variabel kualitas produk H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap motif pembelian konsumen tidak berpengaruh signifikan variabel (X_1) terhadap Motif pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kedua yaitu variabel Saluran distribusi diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $-0,072$ yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,482 < 1,677$) dan nilai sig $0,632 > 0,05$ maka uji variabel Saluran distribusi H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel (X_2) terhadap motif pembelian konsumen..
3. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel Promosi diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ variabel Promosi adalah $-1,185$, yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-1,185 < 2,010$) dan nilai sig $0,242 > 0,05$ maka dapat disimpulkan uji variabel Promosi H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Promosi (X_3) terhadap Motif pembelian konsumen (Y)
4. Berdasarkan hasil dari analisis pengujian hipotesis ke empat variabel Kualitas produk (X_1), Saluran distribusi (X_2) dan Promosi (X_3) hal ini diperoleh dari F tabel sebesar $2,80$ sedangkan F hitung diperoleh sebesar $1,364$ yang artinya $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($1,364 > 2,80$) dan nilai sig $0,266 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas produk (X_1), Saluran distribusi

(X2) dan Promosi (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen (Y). Hipotesis ke empat ini dengan F hitung > F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas produk (X1), Saluran distribusi (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Motif pembelian konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan dengan kata lain hipotesis yang mengatakan bahwa secara simultan Kualitas produk (X1), Saluran distribusi (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas. Penulis mencoba untuk memberikan saran bagi *Home industri* yang diharapkan dapat dijasikan pertimbangan dan mudah-mudahan berguna dan

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan (2013:37) *metode penelitian kuantitatif*. Bandung, Rosda
- Cummins dan Mullin (2004) *sales promotion*. Jakarta, penerbit PPM
- Ginting (2011) *manajemen pemasaran*. Bandung, Yrama widia
- Ghozali (2013) *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang, Universitas diponegoro
- Kidder (1981) dalam Darmawan (2013) *metode penelitian kuantitatif*. Bandung, Rosda
- Keegan.(2003) *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, Armstrong. (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2008) *prinsip marketing*. Edisi 12 jakarta, Erlangga
- Kotler (2006) *marketing management*. Edisi 12. Jakarta, Erlangga
- Marwan (1986:174) *marketing*. Yogyakarta, AMP YKPN
- Neuman (2015) *Metodelogi Penelitian sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Edisi 7. Jakarta, Indeks jakarta
- Perreault, McCarthy. (1995) *Intisari Pemasaran Sebuah Ancaman Manajerial Global*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Perreault, McCarthy. (1995) *Intisari Pemasaran Sebuah Ancaman Manajerial Global*. Edisi Keenam Jilid 2. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Priansa (2017:122) *komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung, Pustaka setia

bermanfaat. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyimpulkan sebaiknya menambah item-item indikator yang lebih banyak dari ke empat variabel diatas. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian menjadi lebih baik dengan tingkat persentase pengaruh semakin besar dari hasil penelitian yang saya lakukan.
2. Agar bisa mendapatkan nilai yang signifikan apabila dalam penentuan sampel untuk responden bisa mengambil tingkat *standart error* yang lebih kecil dari penelitian ini. Artinya hal tersebut diharapkan agar data yang dikumpulkan dari para responden semakin baik.

- Priansa (2017:163) *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung, Alfabeta
- Suprapti (2010:57) *pemahaman dasar dan aplikasi dalam strategi pemasaran*. Bali, Udayana University Press
- Sugiyono (2014) *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2001) *Metode penelitian*. Bandung, CV Alfa Beta
- Sugiarto (2017:205) *metodelogi penelitian bisnis*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Santoso (2007) *Statistik deskriptif: konsep dan aplikasi Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta, Andi

Jurnal

- Imam Heryanto (2015) *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Pada Kepuasan Pelanggan*. STIE Pasundan Bandung.
- Hendra Noky Andrianto (2013) *Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MVP Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Rosa Rachmaningrum (2011) *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Fakultas Ekonomi, Semarang

- Shaleh (2016) Analisis pengaruh kualitas produk dan brand awarenes terhadap keputusan pembelian produk batik natural indigo dyed. Universitas Diponegoro, Semarang
- Arlina (2004) perantara saluran distribusi dalam pemasaran produk dan jasa. Universitas sumatra utara
- Arianti (2015) Hubungan antara promosi penjualan Shu-Shu Milkshake dengan motif pembelian ulang konsumen. Universitas jendran soedirman, Purwokerto