

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR

Watriningsi¹, Amrico Simon Carlos²

^{1,2}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Indonesia
watri_ayu@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

The aim of the writer is to do this research to find out whether there are effects of product quality, price and promotion with purchasing decisions. From the results of observations made by the authors it turns out that purchasing decisions can be influenced by product quality, price, and promotion. The method of data collection for this research is by distributing surveys and questionnaires, data analytical technic by the validity test, reliability, normality test, homogeneity test, and regression analytic test using a tool help with the SPSS program version 19. After doing research and through the process of data analysis obtained the results that the quality of products, prices, and promotions have a significant effect on increasing purchasing decisions, based on the results of the calculation of the f test obtained f count value of 62.889. F count value is greater than f table. The coefficient of determination R² is 0.771, meaning the variation of the purchase decision variable can be explained by variations in the variables of product quality, price, and promotion by 77.1%, while the remaining 22.9% is explained by other variables outside the regression model.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis ternyata keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan angket atau kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji analisis regresi dengan menggunakan alat bantuan program SPSS versi 19. Setelah dilakukan penelitian dan melalui proses analisis data diperoleh hasil bahwa secara kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, berdasarkan hasil penghitungan uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 62,898. Nilai f hitung lebih besar dibandingkan f tabel. Koefisien determinasi R² sebesar 0,771 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini. Memiliki mobil bagi sebagian besar kalangan masyarakat pada saat ini bagaikan suatu hal yang pokok dimana dapat membantu mereka dalam beraktivitas khususnya bekerja. Hal ini yang membuat perusahaan mobil berlomba-lomba untuk menciptakan mobil terbaru.

Pada beberapa tahun terakhir ini, penjualan mobil di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *dealer* mobil dengan berbagai varian hadir di banyak daerah di Indonesia. Menurut Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikaindo) menunjukkan, penjualan mobil tumbuh 5,6% pada agustus 2017 dibanding periode yang sama tahun lalu atau menjadi 96.461 unit. Sehingga, total penjualan mobil dalam kurun Januari-Agustus sebanyak 715.291 unit atau naik 3,8% secara tahunan.

Melihat perkembangan tersebut, maka dapat dipastikan jumlah perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri otomotif atau kendaraan sangat banyak. Jenis kendaraan roda empat juga sangat bervariasi antara lain Honda, Suzuki, Toyota, Mazda dan masih banyak lagi. Sehingga banyak orang yang bingung ketika ingin membeli mobil.

Dengan ini sangat diperlukan harga yang pas, promosi yang terarah dan juga kualitas produk yang baik. Karena suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Lalu promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap dalam perusahaan. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen yang mengetahui tentang kualitas tersebut akan kembali membeli lagi dan lagi.

PT. Armada Perkasa Mobilindo adalah Dealer Resmi Suzuki yang berdiri pada tahun 2000. PT. Armada Perkasa Mobilindo melakukan promosi-promosi untuk membuat konsumen tertarik, akan tetapi promosi yang dilakukannya kurang terarah, sehingga banyak konsumen kurang mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut.

Harga mobil Suzuki Ertiga di PT. Armada Perkasa Mobilindo termasuk memadai bersahabat untuk keluarga Indonesia. Namun mobil ini memiliki entry level paling mahal untuk tipe GA dengan harga 183 juta dibandingkan dengan para kompetitornya yaitu avanza.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Armada Perkasa Mobilindo di Jakarta Selatan.”

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (kotler, 2008:448).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Indikator kualitas produk adalah (Tjiptono, 2008:25):

1. *Performance* (kinerja)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar kinerja dari suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan)
Berhubungan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas)
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2005:185). Didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga (Kotler dan Armstrong, 2008:278). Indikator tersebut meliputi

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi (X₃)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 2005:261).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133)

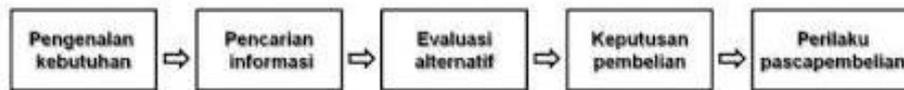
Indikator promosi terdiri dari (Kotler dan Armstrong, 2008 :195):

1. *Advertising* (Periklanan)
Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yg ditawarkan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.
3. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)
Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.
4. *Personal Selling* (*Penjualan Perorangan*)
Kegiatan penjualan secara *face-to-face* mempunyai banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian (Y)

Untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli (Kotler, 2000:190).

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2006:179)



Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan

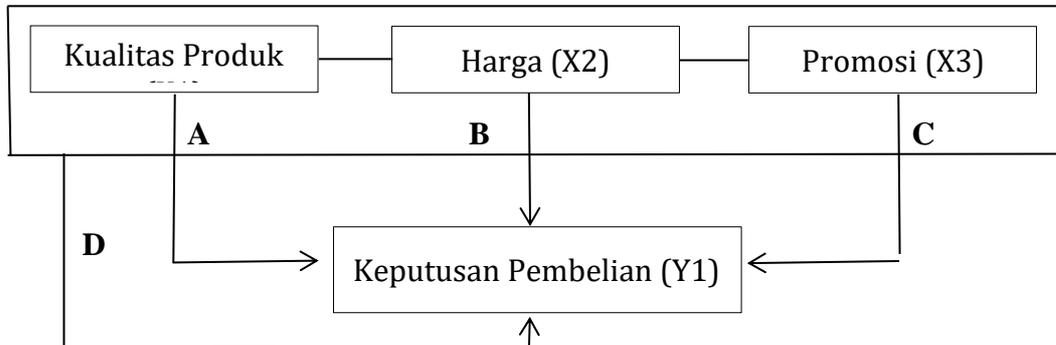
Keterangan:

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**
Proses pembelian diawali dengan mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipacu oleh ransangan internal (dari dalam diri) dan ransangan eksternal (lingkungan).
2. **Pencarian Informasi (*Information Research*)**
Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, dan tetangga.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber public: media massa, organisasi penilai konsumen
 - d. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)**
Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode survei. Metode survei banyak dijumpai dalam riset-riset manajemen pemasaran, data dikumpulkan dengan cara memberikan pertanyaan kepada beberapa segmen pasar melalui daftar pertanyaan atau kuisioner terstruktur (angket tertutup). Kuisioner untuk variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi ketiganya bersifat ordinal. Data ordinal tersebut kemudian di skalakan dengan skala likert, sehingga menjadi skala bertingkat (*skor rating scale*).

Dengan skala likert maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2016:93).

Table 1
Skala Likert

Jawaban Angket Penelitian	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pengguna kendaraan mobil “Suzuki Ertiga” yang datang ke PT. Armada Perkasa Mobilindo.

Namun, mengingat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang dimiliki peneliti maka diambil sampel dari penelitian ini dari populasi sekitar 60 konsumen kendaraan mobil “Suzuki Ertiga”.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis-analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuiesioner tersebut. Uji signiifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Cara mengukur validitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa bisa diukur dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Tony Wijaya, 2011:112). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono 2016:357). Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bias diandalkan bila pengukuran yng berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan reliabilitas konsistensi internal yaitu Cronbach’s alpha. Suatu construct dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,7$ (Sekaran dalam buku cepat menguasai SPSS 19, 2011:112).

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas distribusi data adalah sebagai berikut:

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	31.12	33.37	41.12
	Std. Deviation	2.574	2.443	2.834	3.335
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.119	.169	.097
	Positive	.143	.119	.169	.097
	Negative	-.084	-.080	-.117	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109	.922	1.305	.754
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171	.363	.066	.621

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,621) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$.
2. Untuk variabel Kualitas Produksi (X_1) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,171) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$.
3. Untuk variabel Harga (X_2) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,363) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$.
4. Untuk variabel Promosi (X_3) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,066) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$

Pengujian atas data mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian atas data-data dalam kedua variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Pengujian Kolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.269	3.144		.404	.688
	Kualitas Produk	.074	.224	.057	.330	.742
	Harga	1.026	.149	.752	6.878	.000
	Promosi	.170	.150	.144	1.130	.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi jamak adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,269 + 0,074X_1 + 1,026X_2 + 0,170X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika X_1 , X_2 , dan X_3 tidak mengalami perubahan maka nilai $Y = 1,269$.
Arti angka ini adalah, apabila perusahaan tidak melakukan langkah-langkah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi maka nilai konsisten keputusan pembelian sebesar 1,269.
- b. Jika X_1 bertambah 1 satuan. Artinya nilai Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,074, jika kualitas produk ditambahkan, sehingga dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Jika X_2 bertambah 1 satuan. Artinya nilai Keputusan Pembelian meningkat 1,026 jika harga ditingkatkan. Sehingga dapat dilihat bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Jika X_3 bertambah 1 satuan. Artinya nilai Keputusan Pembelian meningkat 0,170 jika promosi ditingkatkan. Sehingga dapat dilihat bahwa promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ($R = 0,749$). Koefisien determinasi (r_{xy})² antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *R-Square* dalam tabel di atas bernilai (0,561) atau sebesar 56,1%. Hal ini berarti 56,1% varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas produk (X_1), dan sisanya $1 - 0,561 = 0,439$ atau sebesar 43,9% merupakan pengaruh tidak langsung yang ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi disesuaikan adalah 0,553 atau 55,3%. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung disesuaikan adalah 55,3% dan sisannya yaitu 44,7% merupakan pengaruh tidak langsung disesuaikan.

Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ($R = 0,864$). Koefisien determinasi (r_{xy})² antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *R-Square* dalam tabel di atas bernilai (0,746) atau sebesar 74,6%. Hal ini berarti 74,6% varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel promosi (X_2), dan sisanya $1 - 0,746 = 0,254$ atau sebesar 25,4% merupakan pengaruh tidak langsung yang ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi disesuaikan adalah 0,742 atau 74,2%. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung disesuaikan adalah 74,2% dan sisannya yaitu 25,8% merupakan pengaruh tidak langsung disesuaikan.

Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara promosi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ($R = 0,549$). Koefisien determinasi (r_{xy})² antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *R-Square* dalam tabel di atas bernilai (0,302) atau sebesar 30,2%. Hal ini berarti 30,2% varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel promosi (X_3), dan sisanya $1 - 0,302 = 0,698$ atau sebesar 69,8% merupakan pengaruh tidak langsung yang ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi disesuaikan adalah 0,290 atau 29,0%. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung disesuaikan adalah 29,0% dan sisannya yaitu 71,0% merupakan pengaruh tidak langsung disesuaikan.

Sifat hubungan atau kekuatan hubungan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) secara bersama ditunjukkan oleh koefisien korelasi bersifat positif ($R = 0,878$). Koefisien determinasi (r_{xy})² antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *R-Square* dalam tabel di atas bernilai (0,771) atau sebesar 77,1%. Hal ini berarti 77,1% varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 4
Hasil Analisa Uji Parsial (Uji T) Variabel X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.481	3.458		3.320	.002
Kualitas Produk	.970	.113	.749	8.601	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Hasil perhitungan didapat t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,601 > 2,002$. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ (5%). Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel kualitas produk adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara statistik uji t (parsial) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Analisa Uji Parsial (Uji T) Variabel X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.434	2.820		1.572	.121
Harga	1.179	.090	.864	13.049	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SPSS 20.0

Dari hasil perhitungan didapat t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $13,049 > 2,002$. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ (5%). Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel harga adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara statistik uji t (parsial) harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6
Hasil Analisa Uji Parsial (Uji T) Variabel X3 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.543	4.322		4.521	.000
Promosi	.647	.129	.549	5.009	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 21.0

Dari hasil perhitungan didapat t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,009 > 2,002$. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ (5%). Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel promosi adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara statistik uji t (parsial) promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

UJI F

Tabel 7
Hasil Uji F
e. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.011	3	168.670	62.898	.000 ^b
	Residual	150.172	56	2.682		
	Total	656.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Jika signifikansi persamaan regresi dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} adalah sebesar (62,898) dengan derajat kebebasan sebesar 3 dan 56 sebagaimana telah tertera pada tabel diatas.

Nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan 3 dan 56 adalah sebesar (2,77). Hal ini berarti bahwa F_{hitung} (62,898) $>$ F_{tabel} (0,05;3;56) (2,77). Sehingga artinya secara statistik uji F variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Dari hasil data SPSS dengan analisis statistik kuantitatif dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Uji t yang menyatakan t hitung (8,601) > t tabel (2,002) berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh total diukur dari koefisien regresi. Pengaruh langsung diukur dari koefisien determinasi dikali dengan koefisien regresi. Pengaruh tidak langsung diukur dari ((koefisien determinasi) dikali koefisien regresi). Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,561

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Uji t yang menyatakan t hitung (13,049) > t tabel (2,002) berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh total diukur dari koefisien regresi. Pengaruh langsung diukur dari koefisien determinasi dikali dengan koefisien regresi. Pengaruh tidak langsung diukur dari ((koefisien determinasi) dikali koefisien regresi) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,746

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Uji t yang menyatakan t hitung (5,009) > t tabel (2,002) berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh total diukur dari koefisien regresi. Pengaruh langsung diukur dari koefisien determinasi dikali dengan koefisien regresi. Pengaruh tidak langsung diukur dari ((koefisien determinasi) dikali koefisien regresi). Koefisien regresi promosi sebesar 0,302

Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh uji F yang menyatakan F hitung (62,898) > f tabel (2,77) berarti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Pengaruh total diukur dari koefisien regresi. Pengaruh langsung diukur dari koefisien determinasi dikali dengan koefisien regresi. Pengaruh tidak langsung diukur dari ((koefisien determinasi) dikali koefisien regresi) Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,771 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007. *Teori Belajar Dana Pembelajaran*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Abduljabar, Bambang, dan Kusumah Drajat. 2010. *Modul Aplikasi Statistika Dalam Penjas*. Bandung : FPOK-UPI.
- Abideen, Z dan Saleem, S. 2011. *Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3.

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Armstrong, Michael. 2006. *A Handbook of Human Resource Management Practice* Edition. London: Kogan Page
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan. BPFE*. Yogyakarta
- Basu Swastha.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Buchory, Herry Ahmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Cetakan Pertama. Bandung : Linda Karya.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*. PPM.Jakarta
- Fajar Laksana Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang”, *Diponegoro Journal of Social And Politic*, Hal. 1-10.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Ratih Hurriyati, 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung : Prenada Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke -16. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan filosofi dan praktis*, Indeks, Jakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung

- Wijaya, Tony. 2011 *Cepat Menguasai SPSS 19*. Cetakan Ke 05 04 03 02 01. Penerbit Cahaya Atma. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Penertbit Alfabeta. Bandung