

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA PRABAYAR XL DI KOTA PADANG

Yelvi Eka Putri, H. Anoesyirwan Moiens, Yulasm

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

email: Yelviekaputri8@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL, metode pengumpulan data ini adalah dengan mengedarkan kuisioner dengan sampel 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda . Hasil penelitian yang diperoleh dengan persamaan $Y= 18,323+0,434X_1-0,134X_2+0,263X_3+e$: (a) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (b) Harga memiliki pengaruh negative sebesar 0,134 terhadap keputusan pembelian. Maka Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (c)Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,263 terhadap keputusan pembelian. Maka Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (d) Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 18,323 terhadap keputusan pembelian. Maka secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dan berdasarkan uji koefisien Determinasi (R^2) ini menunjukan bahwa besarnya persentase kontribusi dari variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,3% dan sisanya sebesar 57,7% yang dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil dari analisis korelasi diperoleh R sebesar 0,664 dan R square sebesar 0,441. Hal ini menunjukan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Akhirnya penulis menyarankan Kartu Perdana Prabayar XL diharapkan dapat meningkatkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi.

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

I. PENDAHULUAN

Didalam kehidupan yang semakin modern ini, dimana tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, ilmu teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri.

Pt Excelcomindo Pratama Tbk (xl) telah membangun lebih dari 1600 BTS, dengan demikian per tanggal 30 Juni 2007, XL telah memiliki hamper 9000 BTS diseluruh Indonesia dengan jangkauan 85% penduduk Indonesia . XL telah mengambil langkah-langkah kedepan untuk lebih meningkatkan kualitas jaringannya kepada para pelanggan, juga meningkatkan cakupan jaringan dan kapasitas dengan membelanjakan belanja modal sebesar Rp 2,9 Triliun pada semester pertama tahun 2007. Jumlah tersebut lebih tinggi dari pada belanja modal semester pertama tahun 2006 yaitu Rp 2,3 Triliun. Jumlah BTS yang didalamnya sudah termasuk 3G node B, telah meningkat 59% dari 5606 BTS pada semester pertama 2006 menjadi 8936 BTS pada semester pertama 2007.

Suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli baik barang ataupun jasa untuk mengetahui apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu ditentukan atribut-atribut yang mendukung. Berikut ini disajikan data volume penjualan Kartu Perdana XL periode 2010-2014:

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang

Tahun	Volume penjualan(unit)	Percentase pertumbuhan
2013	46,72 Ribu	25,88%
2014	38,00 Ribu	21,05%
2015	32,70 Ribu	18,12%
2016	31,63 Ribu	17,52%
2017	31,46 Ribu	17,43%

Sumber : www.okezone.com

Dari table diatas fenomena yang ada pada tahun 2013 terdapat jumlah volume penjualan sebesar 46,72 ribu dengan persentase pertumbuhan 25,88%, pada tahun 2014 volume penjualan sebesar 38,00 ribu dengan jumlah persentase pertumbuhan sebesar 21,05%, kemudian pada tahun 2015 volume penjualan sebesar 32,70 ribu dengan jumlah persentase pertumbuhan 18,12%, dan pada tahun 2016 jumlah penjualan kartu perdana prabayar XL sebesar 31,63 ribu dengan jumlah persentase pertumbuhan 17,52%, sedangkan pada tahun 2017 jumlah penjualan kartu perdana tersebut sebesar 31,46 ribu dengan jumlah persentase pertumbuhan 17,43%.

Dari data tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun ketahun kartu perdana XL mengalami penurunan terhadap volume penjualan yang mengakibatkan persentase pertumbuhan juga menurun. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kualitas produk terhadap jaringan dan layanan dan disediakan. Dengan adanya hal tersebut maka kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk XL. Dan begitu juga dengan harga lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lain. Di samping itu jika dilihat dari promosi nya juga tidak efektif jika dibandingkan dengan kenyataannya. Karena promosi jaringan yg dipromosikan tidak mencapai ke daerah-daerah terpencil. Oleh karena itu, volume penjualan harus di tingkatkan lagi, dengan cara meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi sehingga jumlah dari persentase pertumbuhan akan meningkat, dan begitu juga dengan tujuan dari perusahaan akan tercapai. Dengan demikian keputusan pembelian terhadap kartu perdana XL dapat meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Kartu Perdana Prabayar XL ini.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah megidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Periset dapat membagi aliran ini ke dalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) genetik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Philip Kotler dan Armstrong (2008 : 6) mengemukakan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Langkah-langkah model pemasaran yang sederhana adalah sebagai berikut :

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan
- e. Menangkap nilai dari pelanggan

Pengertian Keputusan Beli

Menurut **Dr.Etta Mamang dan Dr.sopiah (2013:123)** keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara factor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut **Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014:112)** yaitu :

Tabel 2.2
Model Perilaku Konsumen

Stimulasi pemasaran	Stimulasi lainnya	Karakteristik pembeli	Proses Kebutuhan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk Harga Promosi Distribusi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Perilaku purnabeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan pemasok Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Adapun indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah (**J.Paul Peter Jerry C.Olson (2013:165)** :Pengenalan masalah, pencarian berbagai alternatif solusi, evaluasi berbagai alternatif solusi, keputusan pembelian dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

1. Pengenalan Masalah
Persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan actual.
2. Pencarian berbagai alternatif solusi
Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan memori.
3. Evaluasi berbagai alternatif solusi
Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.
4. Keputusan pembelian
Membeli alternatif yang dipilih.
5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih
Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

Pengertian Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Kualitas Produk

Menurut **Dr.Thamrin Abdullah dan Dr.Francis Tantri (2014:153)** kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat atau kepuasan yang dijual.

Menurut **Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:4)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernali lainnya.

Klasifikasi Produk

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2013:6)** dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran. Ketahanan dan keberwujudan pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya sebagai berikut :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama

Barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun prerensi.

2. Barang tahan lama

Barang-barang ang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3. Jasa

Produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

Klasifikasi produk menurut **Dr.Thamrin Abdullah dan Dr.Francis Tantri (2014:155):**

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

2. Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk produksi didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

3. Mutu produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernali lainnya.

4. Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk bersaing.

5. Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Seseorang perancang yang baik memerhatikan penampilan, tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, murah untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Tingkatan Produk

Menurut **Assauri (2011:202)** pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan,yaitu :

1. Produk inti (core product)

Yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal (formal product)

Merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3 . Produk tambahan (augmented product)

Merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:264) menyatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasarannya. Adapun unsur bauran pemasaran (4p) yang dibahas dalam penelitian ini yang salah satu variabelnya adalah harga.

Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga menurut **Fandy Tciptono (2010:152)** yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Promosi

Menurut **Ali Hasan (2013:603)** promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi juga merupakan fungsi dari pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi menurut **Fandy Tciptono (2010:233)** yaitu :

1. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.

3. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu,paham,menentukan sikap,dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Strategi copy iklan

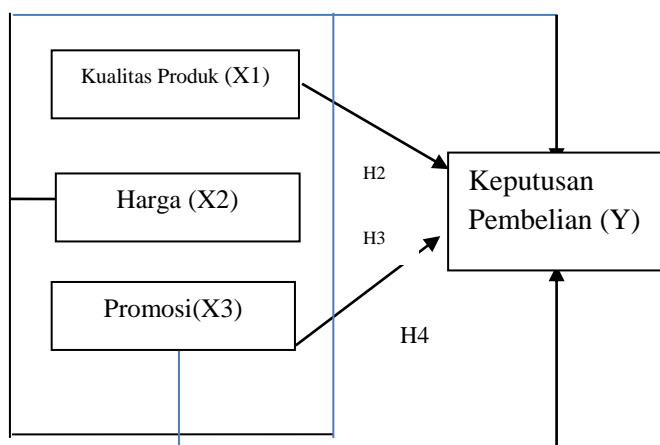
Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.Copy yang efektif haruslah menarik,spesifik,mudah dimengerti,singkat,bisa dipercaya,sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.

5. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Kerangka Fikir

e



Hipotesa

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.
4. Produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis Regresi berganda

Analisis ini untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus (**Sugiono,2014:192**) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

- a = Konstanta
b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel
e = Standar error

Uji Hipotesis

Interval estimasi yang kita kembangkan sebelumnya merupakan satu teknik didalam statistic untuk membuat kesimpulan (inference) tentang sifat populasi berdasarkan data sampel. Metode statistic lain yang juga bisa digunakan untuk membuat kesimpulan sifat populasi dari data sampel adalah uji populasi. Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (**Dwi Priyatno,2008:11**).

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan rumusan hipotesis :
 - a) H₀ : b₁ = 0, berarti Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : b₁ ≠ 0, berarti Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan nilai t_{tabel}, pada derajat kebebasan (d,f) = n-k-1, dengan α = 5%
3. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}.
4. Mengambil keputusan :
 - a) Bila t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima sedangkan H_a ditolak, artinya menunjukkan Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) Bila t_{hitung} > t_{tabel}, maka H_a diterima sedangkan H₀ ditolak, artinya Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumus (**Dwi Priyatno,2008:84**) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi parsial
k = jumlah variabel independen
n = jumlah data (kasus)

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan rumusan hipotesis :
 - a) H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0, berarti Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ b₄ ≠ 0, berarti Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan nilai F_{hitung} pada α atau tingkat signifikansi = 5%, dan derajat kebebasan (d,f) df 1 = k dan df 2 = n-k-1
3. Menentukan besarnya F_{hitung}
4. Mengambil keputusan :
 - a) Bila F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima berarti H_a ditolak. Artinya Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti H_a Diterima. Artinya Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumus (Dwi Priyatno,2008:81) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data (kasus)

k = jumlah variabel independen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas diketahui t hitung $>$ t tabel ($4,763 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

Pengaruh Variabel Harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas diketahui t hitung $>$ t tabel ($-2,010 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,047 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas diketahui t hitung $>$ t tabel ($3,377 > 1,985$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan tentang “Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ”. Maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda didapat persamaan dapat :

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,434 terhadap keputusan pembelian. Maka kualitas memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan 0,000. Maka demikian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- a. Harga memiliki pengaruh sebesar 0,-134 terhadap keputusan pembelian. Maka harga memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan 0,047. Maka demikian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,263 terhadap keputusan pembelian. Maka promosi memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan 0,001. Maka demikian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - c. Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 18,323 terhadap keputusan pembelian. Maka secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi memiliki hubungan yang positif dengan signifikan 0,000. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dari hasil analisis determinasi, pengaruh kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,3 %, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka secara bersama-sama antara penilaian produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis korelasi sebagai berikut:
- a. Kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,434 dengan tingkat signifikan 0,000.
 - b. Harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar -0,134 dengan tingkat signifikan 0,047.
 - c. Promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,263 dengan tingkat signifikan 0,001.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Center For Academic Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jarakta: Salemba Empat.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2013. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. 2008. *SPSS (Statistical Product And Service Solution Untuk Aanalisis Data & Uji Statistic)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Strategi Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dkk. 2009. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi