

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK RAMBUT POMADE GATSBY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNES-AAI

Yulistia

Dosen Fakultas Ekonomi Univeristas Ekasakti, Padang

Abstract: *This research aims to determine whether there is an influence of product quality, price, and promotion on the decision to purchase Gatsby pomade products. The data collection method used in this research is by using a questionnaire, which is a data collection technique that is carried out by giving a set of questions or statements to students of the economic faculties of Unes-AAI.2017-2018 who use Gatsby pomade products. The method of data analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study indicate that: 1) Based on the t test it is known that the variables of Product Quality, Price, and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions because the calculated t value is greater than t table and the sig value is smaller than the probability. 2) Based on the F test it is known that the Product Quality, Price, and Promotion variables together have a significant effect on Purchasing Decisions because the calculated F value is greater than F table and the sig value is smaller than the probability. 3) The results of the analysis of determination obtained the Adjusted R Square number of 0.624. This shows the percentage of product quality variables, prices, and purchasing decisions, in explaining the variance of the Purchase Decision variable is 59.8%. While the remaining 40.2% is influenced by other variables outside of this study such as brands, places etc.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Ta.2017-2018 yang memakai produk pomade Gatsby. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 2) Berdasarkan uji F diketahui variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 3) Hasil analisis determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan persentase kemampuan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, dalam menjelaskan variansi dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti merek, tempat dan lain-lain.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perilaku kaum pria sekarang ini begitu peka terhadap *fashion* yang menunjukkan bahwa pria sekarang memiliki kesadaran akan kebutuhan *fashion* yang tinggi. Kesadaran *fashion* pada kaum pria salah satunya ditujukan dengan antusias mereka terhadap produk kosmetik perawatan rambut. Gaya rambut merupakan bagian dalam *fashion* yang diminati kaum pria saat ini, dimana gay rambut akan mempengaruhi kepribadian dan kepercayaan diri seseorang. Dalam pemilihan gaya rambut yang tepat merupakan hal terpenting bagi seorang pria dalam berpenampilan. Salah satu produk yang saat ini sedang naik daun dan mengalami peningkatan permintaan yang cukup pesat adalah minyak rambut dengan jenis *pomade*. Saat ini *pomade* kembali menjadi tren di kalangan anak muda sebagai salah satu produk *fashion* yang banyak dipakai dalam penampilan gaya rambut. Meningkatnya permintaan jenis minyak rambut tersebut tidak lepas dari kembali nge-trennya gaya rambut *pompadour* atau *undercut* selama kurang lebih 3 tahun terakhir. *Pompadour* atau *undercut* adalah sebuah gaya rambut laki-laki dengan teknik sisir rambut yang ditarik rapih kebelakang dengan bagian samping dipotong tipis serta ditambah dengan penggunaan *pomade* untuk menampilkan kesan klimis dan basah alami. Tren gaya rambut tersebut dipicu oleh menjamurnya *barber shop* yang membawa budaya *rockabilly* dari California

Jenis produk *Pomade* yaitu *Gatsby Pomade* adalah salah satu produk penata rambut pria yang paling dikenal, karena produk penata rambut ini sudah dikenal dari jaman dahulu era tahun 1970-an. *Gatsby Styling Pomade* adalah salah satu produk minyak rambut dari PT Mandom Indonesia Tbk. Minyak rambut dengan merek dagang *Gatsby* dinilai sukses menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan suksesnya produk tersebut menempati posisi pertama dalam *top brand award* dalam beberapa tahun terakhir. Begitu juga fenomena yang terjadi pada mahasiswa Unes-AAI Padang yang sadar terhadap desain baru, perubahan mode, dan gaya yang menarik, serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi. Sehingga mereka juga tertarik untuk membeli dan menggunakan produk *Pomade Gatsby* demi mengikuti tren masa kini untuk penampilan. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *Gatsby Pomade* sangat banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti-AAI sebagai solusi untuk menjaga tampilan rambut mereka agar tetap tertata rapi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Argo Lumaksana,2018), tentang kualitas produk, citra merek, harga dan selebriti pendukung memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby Styling Pomade* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Penelitian yang dilakukan (Fitri Yanti,2017), adanya pengaruh positif promosi dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian yang dilakukan Fitri Yanti dengan produk yang berbeda tetapi bisa menjadi acuan dimana promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah : Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pomade Gatsby* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNES-AAI baik secara parsial dan simultan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pomade Gatsby* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNES-AAI.

2. Landasan teori

2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan

yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dapat disimpulkan pendapat kedua ahli tersebut bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Dewasa ini para konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut William E. Deming dalam Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan memantau atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya di pasar.

2.3. Harga

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Di masa lalu hingga saat ini, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Dari definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.4. Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan dan mempengaruhi individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

2.5. Keputusan Pembelian

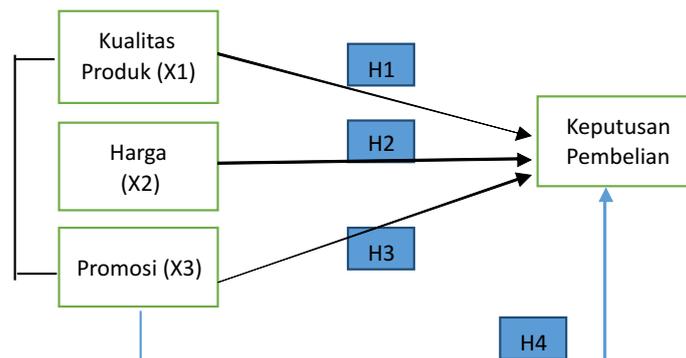
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu

(Wengan dan Mandey. 2014). Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keler (2009;188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

2.6. Kerangka Pikir

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

Berdasarkan gambar 1 dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut: “Diduga kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Pomade Gatsby” secara parsial dan simultan.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat cara yang sistematik, logis dan rasional yang digunakan dalam penelitian ini ketika merencanakan, mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survay*, dimana metode penelitian *survay* menurut Sugiyono (2011:6) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan mengedarkan kuesioner, wawancara, terstruktur dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory reseach* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UNES-AAI yang pernah membeli produk *Pomade Gatsby* agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Pomade Gatsby*.

3.1. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah berupa data mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi UNES-AAI yang menggunakan Pomade Gatsby yang diambil mahasiswa tahun ajaran 2017-2018 terdiri dari jurusan Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Informatika dan Komputer, dengan teknik pengambilan datanya *Simple Random Sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka. Sumber data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari mahasiswa sesuai dengan variable penelitian, sedangkan data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia (Astrid,1998).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti apa yang akan diukur dan apa yang diharapkan oleh responden, dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Variabel terikatnya keputusan adalah keputusan pembelian (Y).

3.3. Teknik Analisa Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi *independent variable* dengan *dependent variable* melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi sederhana dan *multiple-regression analysis*. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam pengamatan dan penganalisaan serta pengukuran normalitas, setiap faktor akan dilihat hubungan melalui korelasi sederhana. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang *multiple*.

4. Analisis dan pembahasan

4.1. Analisis

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan *median*, *mean*, standart deviasi, perhitungan prosentase, dan lain-lain (Sugiyono, 2009: 207). Adapun untuk kepentingan penelitian ini menggunakan program *SPSS for window*. Berdasarkan data kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Variabel terikatnya keputusan adalah keputusan pembelian (Y).

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, penulis melakukan percobaan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa, untuk melakukan pengujian validitas dan reliabelitas. Jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item – Total Correlation* > dari r tabel maka dapat dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak *SPSS*. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut:

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif bertujuan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak rambut Pomade Gatsby. Hasil analisis korelasi dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Coefficients Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	65,140	10,092					4,491	,000		
Kualitas Produk	,628	,111	,352		2,157	,011	,441	,139	,115	,576	1,735
Harga	,593	,147	,383		2,634	,028	,410	,077	,063	,581	1,722
Promosi	,449	,112	,412		3,111	,003	,550	,353	,309	,562	1,778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang dapat adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 65,140 + 0,628 X_1 + 0,593 X_2 + 0,449 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,628, artinya ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga menyatakan terdapat korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian menghasilkan angka 0,593 yang menunjukkan korelasi yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian.
3. Korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian menghasilkan angka 0,449 yang artinya terdapat korelasi sedang antara promosi dengan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga dan promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisa koefisien korelasi secara ganda atau bersama-sama dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Analisis Uji R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,572 ^a	,328	,598	6,57753	,328	11,047	3	68	,000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.2, nilai R adalah sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* kualitas produksi (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan nilai koefisien korelasi sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yogie Alfarizhy (2015) bahwa

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pada umumnya barang yang memiliki kualitas bagus yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

4.2.2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar $0,011 < 0,05$ artinya terdapat korelasi positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Nilai probabilitas harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar sebesar $0,028 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai probabilitas promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar signifikan sebesar $0,03 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai probabilitas kualitas produk, harga dan promosi sebesar sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	65,140	10,092		4,491	,000					
Kualitas Produk	,628	,111	,352	2,157	,011	,441	,139	,115	,576	1,735
Harga	,593	,147	,383	2,634	,028	,410	,077	,063	,581	1,722
Promosi	,449	,112	,412	3,111	,003	,550	,353	,309	,562	1,778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1433,833	3	477,944	11,047	,000 ^b
	Residual	2941,945	68	43,264		
	Total	4375,778	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial dengan nilai statistik t hitung sebesar 2,157, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,157 > 1,99$) serta nilai probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji secara parsial dengan nilai statistik t hitung sebesar 2,634, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,634 > 1,99$) serta nilai probabilitas sebesar $0,028 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji secara parsial dengan nilai statistik t hitung sebesar 3,111, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,111 > 1,99$) serta nilai probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 11,047, oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,047 > 2,74$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,572 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coeficient of determination* (R^2) adalah 0,598 atau 59,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Dalam mempertahankan kualitas produk, perusahaan harus mempertahankan produk tersebut dan membuat inovasi produk barang yang memiliki kualitas bagus yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam promosi perusahaan juga harus lebih sering dilakukan guna untuk mengantisipasi pesaingnya dengan produk yang sama. Sistem penjualan juga harus mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini.

Daftar Pustaka

- Amrullah, Artika Romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7. Surabaya.
- Astrid, D. 1998. *Metode Penelitian* (Edisi Pert). Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Baedowi, Mohammad Maftuh., EishaLataruva (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 1. Hal 254-261
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4. No. 12. Surabaya.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta
- Amir, M. Taufiq . 2005. *Dinamika Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Yanti, Fitri. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Yogie, Alfarishy. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*.