

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONEJAYA77 BUSANA

Evi Meidasari¹

Evi@umitra.ac.id

Agung Rachmadi²

agung@umitra.ac.id

Senna Enzovanni³

Senna@umitra.ac.id

Hero Desyantama⁴

herodesyantama@umitra.ac.id

*Universitas Mitra Indonesia*¹⁻⁴

ABSTACT

Society needs to dress up and dress is very advanced and follows the world fashion trends, so that big people's desire to follow the development and style of dress according to the fashion new trends. This study was to determine how much influence arising from each variable that is promotion, quality, and price is in the independent variable.

Based on partial analysis, it turns studies show that all the independent variables were examined in this study have a positive effect on the dependent variable, the variable is evident in the promotion, quality and price have a positive influence on the dependent variable is purchase decisions on ONeJaya77 Clothing Stores Bandar Lampung , Simultaneous testing, it turns out the results of the study prove that all the independent variables (Promotion, Quality, and Price) simultaneously have significant influence on the dependent variable, namely the purchase of the store purchasing decisions ONeJaya77 clothing Bandar Lampung.

Keywords: *Promotion, Quality, Price, Decisions Purchase.*

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat terhadap berpakaian dan berbusana sudah sangat maju dan mengikuti trend busana dunia, sehingga begitu besar keinginan masyarakat untuk mengikuti perkembangan dan gaya berpakaian sesuai dengan trend busana terbaru. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari masing – masing variable yaitu promosi, kualitas, dan harga yang berada di dalam variable independen.

Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, ini terbukti pada variabel promosi, kualitas dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko ONeJaya77 Busana Bandar Lampung. Pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (Promosi, Kualitas, dan Harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pembelian pada Toko ONeJaya77 Busana Bandar Lampung.

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

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap berpakaian dan berbusana sudah sangat maju dan mengikuti trend busana dunia, sehingga begitu besar keinginan masyarakat untuk mengikuti perkembangan dan gaya berpakaian sesuai dengan trend busana terbaru. Sehingga begitu banyak permintaan akan model pakaian yang diinginkan oleh masyarakat, dengan demikian menciptakan peluang bisnis untuk toko-toko pakaian menjual berbagai produk unggulan mereka sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Dengan memiliki cara promosi yang tepat, diperlukan juga produk yang

berkualitas agar promosi yang telah dilakukan tidak sia-sia dan konsumen menjadi percaya dengan produk yang kita tawarkan memiliki kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang dipromosikan. Karena banyak konsumen yang mementingkan kualitas dari suatu produk yang telah dia beli, karena dengan mendapatkan kualitas barang yang terbaik konsumen menjadi senang dengan membeli produk yang kita tawarkan, karena kualitas merupakan suatu hal yang paling bisa menjadi nilai positif dari suatu produk karena kualitas tidak dapat dengan mudah dicontoh oleh persaingan dari usaha lain yang sejenis.

Kemudian hal lain yang menjadi dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Dengan promosi lewat media sosial, kualitas produk dan harga yang diberikan apakah dapat mempengaruhi system penjualan agar dapat mencapai laba yang diinginkan, dengan pertumbuhan didunia bisnis yang semakin banyak saingan terutama di dalam dunia busana. Sehingga promosi, kualitas, dan harga menjadi suatu pembeda dari toko yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

• Teori Promosi

Pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya (Danang Sunyoto, 2014) sebagai berikut:

a. Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Menurut William J. Stanton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that sever to inform, persuade, and remind the market of the organization and its products*).

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objective*).

c. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk

mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

• Definisi Kualitas

Pengertian Kualitas menurut (Siswanto, 2013) adalah sebagai berikut: “merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah sebagai berikut: “Suatu proses dinamis kualitas yang didasarkan pada pendapat bahwa persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas dapat berubah sepanjang waktu, tetapi pada satu titik, persepsi dan harapan itu merupakan fungsi harapan yang sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang proses dan juga layanan aktual yang dihantarkan sepanjang kontak terakhir.”

• Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Sedangkan pengertian harga menurut (Danang Sunyoto, 2014), yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan :

Data Primer

Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner yang dimana dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada para responden. Tujuannya dimaksudkan untuk mendapatkan suatu data penelitian tentang bagaimana pengaruh yang diberikan oleh promosi, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Data Sekunder

Penulis mendapatkan data ini melalui catatan – catatan, data – data, serta dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapainya tujuan dari penelitian yang diinginkan maka penulis menggunakan pengumpulan data informasi sebagai berikut :

- **Kuesioner (Angket)**

Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Pada penelitian yang dilakukan memberikan pertanyaan kepada responden agar responden memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Soewadji, 2012 Definisi operasional adalah suatu konsep dan variabel yang bersifat abstrak sehingga masih sulit untuk dapat diadakan penelitian. Agar konsep-konsep atau variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian dapat diukur maka harus diubah menjadi kongkrit.

ANALISIS DATA

Kuantitatif

Menurut Soeyono, Soewadji, 2012 Analisis Kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata, Ci kuadrat dan perhitungan statistik lainnya, dengan kata lain analisis kuantitatif melibatkan diri pada perhitungan atau angka.

Kualitatif

Analisis kualitatif ini memecahkan suatu permasalahan melalui pendekatan teoritis dan berdasarkan konsep - konsep pemasaran. Khususnya teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini seperti daya tahan, kehandalan dan kemasam terhadap suatu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nyata masing-masing variabel independen yang diamati yaitu Promosi, Kualitas, Harga terhadap variabel dependen, Keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan besarnya nilai probabilitas (p-value) masing-masing koefisien regresi variabel independen dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,10.

Pengujian parsial dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan tingkat kepercayaan 90%. Dengan dasar keputusan berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika (p-value) > 0,10 maka H_0 ditolak.
- b. Jika (p-value) < 0,10 maka H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Promosi			
	– Indikator 1	0.325	0.1940	Valid
	– Indikator 2	0.488	0.1940	
	– Indikator 3	0.157	0.1940	
	– Indikator 4	0.441	0.1940	
	– Indikator 5	0.577	0.1940	
	– Indikator 1	0.459	0.1940	
	– Indikator 2	0.471	0.1940	
– Indikator 3	0.506	0.1940		
2	Kualitas			
	– Indikator 1	0.459	0.1940	Valid
	– Indikator 2	0.471	0.1940	
	– Indikator 3	0.506	0.1940	
	– Indikator 4	0.534	0.1940	
– Indikator 5	0.690	0.1940		

tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. *r* hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai *r* tabel (0,1940) dari buku statistik.

3	Harga			
	– Indikator 1	0.397	0.1940	Valid
	– Indikator 2	0.512	0.1940	
	– Indikator 3	0.513	0.1940	
	– Indikator 4	0.518	0.1940	
	– Indikator 5	0.500	0.1940	
4	Keputusan pembelian			
	– Indikator 1	0.503	0.1940	Valid
	– Indikator 2	0.727	0.1940	
	– Indikator 3	0.746	0.1940	
	– Indikator 4	0.633	0.1940	
	– Indikator 5	0.717	0.1940	

Tabel yang ada diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel – variabel yang digunakan

dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} , yang mana nilai r_{tabel} nya yaitu sebesar **0,1940**. Jadi, dari hasil yang disajikan pada Tabel 7 yang mana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sudah di anggap valid, karena nilai r_{hitung} sudah melebihi dari nilai r_{tabel} , sehingga hasil dari kuesioner dalam penelitian ini bisa dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Tingkat Reliabilitas
Promosi	0.586	Sedang / Cukup
Kualitas	0.791	Tinggi
Harga	0.762	Tinggi
Keputusan pembelian	0.892	Sangat Tinggi

Dari tabel yang sudah ditampilkan diatas, Dapat dilihat hasil analisis reliabilitas dari masing – masing variabel yang dibahas dalam penelitian ini, yang mana hasil r Alpha yang diperoleh masing – masing variable adalah sebesar 0.586 untuk promosi (X1), 0.791 kualitas (X2), 0.762 harga (X3), dan 0.892 keputusan pembelian (Y).

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan dan dijelaskan bahwa setiap variable memiliki tingkat reliabilitas sebagai berikut : (X1) sedang, (X2) tinggi, (X3) tinggi, (Y) sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

Pengujian Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Pengujian Multikolinieritas

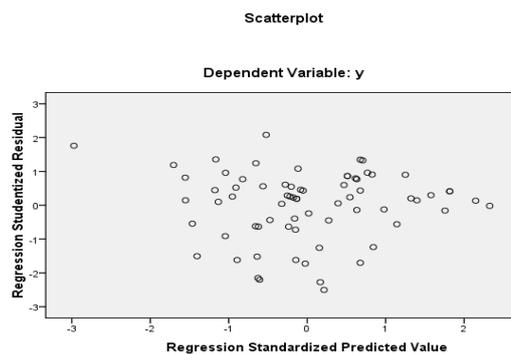
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0.595	1.682	Bebas Multikolinier
Kualitas	0.669	1.495	Bebas Multikolinier
harga	0.641	1.559	Bebas Multikolinier

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di

bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variable tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ScatterPlot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian juga dijelaskan pada gambar berikut ini:



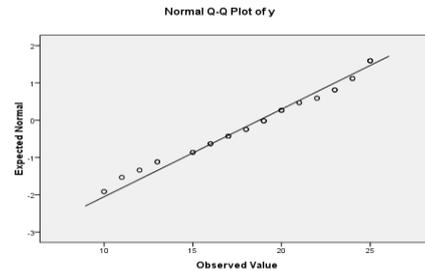
Gambar 2, Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual

error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 3, Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable independen (Promosi, Kualitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan disajikan dan dijelaskan pengujian dari masing-masing variabel secara parsial.

Uji F Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Ujistatistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat. Pengujian citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana:

H₀ : Promosi, Kualitas dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Promosi, Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian secara Simultan pengaruh Promosi, Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian maka di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15.279 dan nilai Sig 0.000.

Kriteria pengambilan keputusan :
Jika F_{hitung} < F_{tabel} maka H₀ / Sig > Alfa H₀ ditolak.

Jika F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ / Sig < Alfa H₀ diterima.

Pengambilan keputusan, 15.275 (F_{hitung}) > 2.16 (F_{tabel}) / 0.000 < 0.10, maka H₀ diterima.

Dari hasil pengujian diatas maka H₀ diterima. Dengan kata lain Promosi, Kualitas, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Model Summary

- a) Nilai R sebesar 0,673 menunjukkan bahwa korelasi antara variable dependen (Keputusan Pembelian) dengan variable independen yaitu, cukup kuat.
- b) *Adjusted R Square* sebesar 0,406 berarti 40,6% variable dependen (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi oleh Promosi, Kualitas, dan Harga.

ANOVA

Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 15,279 dengan tingkat *signifikansi* 0,000. Dengan probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,10 (p < 0,10) maka model regresi tersebut dapat

digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (Promosi, Kualitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Coefficient

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.673	3	171.891	15.279	.000 ^a
	Residual	753.764	67	11.250		
	Total	1269.437	70			

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi Linier berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

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

Ket :

$$Y = \text{KeputusanPembelian}$$

$$a = -4,410$$

$$b_1 X_1 = 0,368X_1$$

$$b_2 X_2 = 0,487X_2$$

$$b_3 X_3 = 0,324X_3$$

$$Y = -4,410 + 0,368X_1 - 0,487 X_2 + 0,324X_3$$

- a) Kostanta -4,410= Apabila tidak ada Promosi, Kualitas dan Harga, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 4,410 satuan.
- b) Koefisien 0,368X₁= Apabila Promosi naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,368 satuan.
- c) Koefisien 0,487X₂= Apabila

Kualitas naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,487 satuan.

- d) Koefisien $0,324X_3$ = Apabila Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,324 satuan.

Signifikansi

Pada uji t masing-masing variabel, diketahui seluruh variabel adalah signifikan secara *statistic*. Probabilitas masing-masing variabel lebih kecil daripada 0,10 ($p < 0,10$).

PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nyata masing-masing variabel independen yang diamati yaitu Promosi, Kualitas, Harga terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan besarnya nilai probabilitas (p-value) masing-masing koefisien regresi variabel independen dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,10. Pengujian parsial dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan tingkat kepercayaan 90%. Dengan dasar keputusan berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika (p-value) $> 0,10$ maka H_a ditolak.
- Jika (p-value) $< 0,10$ maka H_a diterima.

Pengujian pertama

H_{a1} = Promosi berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel struktur aktiva terhadap variabel dependen sebesar 0,071 yang lebih kecil dari pada 0,10. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar nilai *Unstandardized Coefficients Beta* = 0,368. Nilai ini berarti apabila Promosi naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,368 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian kedua

H_{a2} = Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel Ukuran Perusahaan terhadap variabel dependen sebesar 0,004, yang lebih kecil daripada 0,10. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Kualitas memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar nilai *Unstandardized Coefficients Beta* = -

0,487. Nilai ini berarti apabila Kualitas naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian ketiga

H_{a3} = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel Harga terhadap variabel dependen sebesar 0,098, yang lebih kecil daripada 0,10. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Harga memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar nilai *Unstandardized Coefficients Beta* = 0,324. Nilai ini berarti apabila Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan *Unstandardized Coefficients Beta* = 0,324 menunjukkan hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian dan hasil ini tidak mendukung Keputusan pembelian. Karena jika perusahaan tersebut menaikkan harga itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel yang mana dalam penelitian ini variabel yang di teliti ialah Promosi, Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Toko ONeJaya77 Busana di Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, ini terbukti pada variabel promosi, kualitas dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko ONeJaya77 Busana Bandar Lampung.

Tetapi ada satu variabel yang menurut konsumen, dari ke tiga variabel independen tersebut konsumen menganggap bahwa harga lah yang menjadikan dasar yang paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian pada Toko ONeJaya77 Busana Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.

Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 (Tiga Belas), Jilid 1 (Satu). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.

2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soewadji. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center Of Academic Publishing Servis*).
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisa.
- Yevis, Marty Oesman. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency: Kasus Pada Pemasaran Shopping Center*. Bandung: Alfabeta.