

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PHILIPS PADA PT. PENI KARYA

Christ Windreis

Dosen STMIK Dharmapala Riau
Christ.windreis@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id

Abstrak

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. apalagi dalam dunia bisnis retail busana persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Disisi lain tingkat usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan memberi manfaat bagi kinerja perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan harus cakap dalam menyusun rencana, sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal dalam fungsi produksi maupun pemasarannya. Populasi pada penelitian ini sebesar 40, dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sensus, dengan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan yakni kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Developments in the world of marketing are currently happening so fast that the competition is also getting tougher. In the world of marketing, competition is something that must be faced by making and looking for the right strategy in introducing the product or business that we live in. especially in the world of fashion retail business, the increasingly high competition also demands excellence that must be owned by every company. On the other hand, the increasingly stringent level of business requires companies to improve existing internal functions and resources, especially in marketing activities as the spearhead of the company in increasing sales. Good marketing will benefit the company's performance, therefore the company's managers must be proficient in preparing plans, so that the management of the company will be optimal in its production and marketing functions. The population in this study was 40, with a sampling technique using a census technique, with data analysis using multiple regression. The results of this study are that partially product quality has an effect on purchasing decisions, partially price has a significant effect on purchasing decisions, and partially promotion has no effect on purchasing decisions, and simultaneously namely product quality, price and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions

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

A. Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin

ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita

jalani. apalagi dalam dunia bisnis retail busana persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Disisi lain tingkat usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan memberi manfaat bagi kinerja perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan harus cakap dalam menyusun rencana, sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal dalam fungsi produksi maupun pemasarannya.

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Saat ini banyak perusahaan yang memutuskan lebih berorientasi kepada pelanggan dalam semua kegiatan.

Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga

dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Tenaga pemasaran menjadi suatu tantangan yang harus diraih agar target sudah ditetapkan oleh perusahaan tercapai, terlepas dari itu semua konsumen dalam menilai kualitas produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda jika di rasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang di harapkan dari produk tersebut maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Di sisi lain tingkat usaha semakin ketat untuk menuntut perusahaan meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, dan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997).

PT. Sumber Peni Karya berdiri pada tanggal 2 juni 2009. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan alat-alat listrik yang bertempat di jalan Tuanku Tambusai Pekanbaru, Riau. Dalam hal ini perusahaan tentunya harus berjuang untuk dapat menarik pasar agar tetap memakai atau membeli produk yang sudah ditawarkan. Dimana perusahaan tentunya tidak menutup kemungkinan untuk berinovasi yang baru dengan cara penawaran berbagai model

ataupun pola kerja sama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini bagi tenaga pemasaran menjadi suatu tantangan yang harus diraih agar target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tercapai, terlepas dari itu semua konsumen dalam memilih suatu produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini sering kali konsumen akan mencoba berbagai produk dengan harga yang berbeda. Jika dirasakan harga produk tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produksi sejenis, maka konsumen akan terus mencari merk dengan harga yang terjangkau. Semakin banyaknya merek bola lampu dipasaran saat ini untuk memperebutkan pangsa pasar penjualan bola lampu sehingga menguntungkan konsumen untuk dapat mengenali perbedaan harga, merek, dan kualitas yang ada. Dengan semakin berkembangnya perkembangan dan kemajuan teknologi sehingga pemasar saat ini semakin gencar bola lampu dari china yang bermacam ragam yang masuk ke Indonesia pada saat sekarang ini.

Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah di belinya maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler 2004:228).

Keputusan pembelian diperkirakan akan mempengaruhi suatu produk, jika suatu produk bernilai di baik maka kemampuan perusahaan untuk menarik banyak pelanggan semakin baik, sehingga konsumen memiliki rasa puas dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka dapatkan dari suatu produk. Tjiptono (2008)

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari memberikan informasi kepada hal layak ramai. David j (2005)

Kualitas produksi harga dan promosi merupakan tiga komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembelian yang kuat mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan harga yang dipilih akan berpengaruh berlangsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan bangsa pasar. (Adriana 2008).

Jayadi (2012), dengan judul penelitian tentang: Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. (studi pada mahasiswa universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel dependen yaitu layanan purna jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Yamaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen lebih mempengaruhi di bandingkan dengan variabel dependen dalam menentukan keputusan.

Ghozali (2005) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Place, Promosi dan People Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Godan Go Plus di Kota Palembang. Uji statistik F menunjukkan bagaimana semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Yusup (2011) melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang). Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,300, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,294, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,028.

Hariadi (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *projector microvision* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang untuk dijadikan responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda guna mengetahui besarnya koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan.

Perumusan masalah yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain adalah Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk philips pada PT. Sumber Peni Karya? Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk philips pada PT. Sumber Peni Karya?, Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Peni Karya? dan Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Peni Karya?, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas

produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk philips pada PT. Sumber Peni Karya, untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk philips pada PT. Sumber Peni Karya, untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Peni Karya, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Peni Karya.

B. Metodologi

Menurut Noor (2011), populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Populasi pada penelitian ini berjumlah 40 toko listrik yang menjadi populasi pada penelitian ini.

Menurut Noor (2011) pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampelnya berjumlah 40 toko dengan menggunakan metode sensus.

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan beberapa cara diantaranya adalah wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016), dan Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2016). Angket penelitian ini disebar pada sampel penelitian.

Analisis data penelitian yang peneliti gunakan, analisis regresi berganda, akan tetapi dalam hal pelaksanaannya pada proses analisis regresi berganda, terlebih dapat dilakukannya uji asumsi klasik, yang terdiri dari yaitu :

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji statistik dapat dilakukan dengan melakukan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji multikolinieritas merupakan model regresi yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2007).

Multikolonieritas dapat dihitung dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang baik memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, menunjukkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas (Ghozali, 2007).

Untuk suatu media yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah suatu hipotesis atau dugaan sementara atas suatu variabel X terhadap variabel Y ada pengaruh atau tidak ada pengaruh.

Pengujian secara parsial (Uji t)

1. Variabel berpengaruh kualitas produk terhadap pembelian.

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak dapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat kualitas produk pemasaran terhadap harga keputusan pembelian.

2. Variabel berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak dapat harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap harga keputusan pembelian.

3. Variabel berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak dapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi terhadap harga keputusan pembelian.

Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk mengetahui bahwa variabel independen (pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian). Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Formulasi hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Variabel independen pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian).secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ Variabel independen pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian). Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan :

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji normalitas merupakan tujuan dalam model regresi khususnya pada regresi berganda, dalam mengetahui uji normalitas data dapat dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov (K-S), berikut ini hasil dari normalitas :

Tabel 1

Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	40
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.61940520
Most Extreme Differences	
Absolute	.098
Positive	.064
Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z	.618
Asymp. Sig. (2-tailed)	.839

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data

Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai KS sebesar 0.618, dan nilai signifikansi yang terlihat 0.839 sehingga lebih > 0.05 maka data terdistribusi dengan normal.

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini, peneliti menggunakan *tolerance* dan nilai VIF, dengan kata lain apabila tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , berikut ini hasil multikolinieritas pada penelitian ini adalah:

Tabel 2
Pengujian Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.074	3.243		1.565	.126	
	Kualitas Produk	.260	.136	.240	1.906	.065	.773
	Harga	.577	.124	.610	4.649	.000	.712
	Promosi	-.032	.137	-.027	-.235	.816	.904

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 2 nilai *tolerance* sebesar 0.773 dan VIF sebesar 1.293 pada variabel kualitas produk, nilai *tolerance* sebesar 0.712 dan VIF sebesar 1.405 pada variabel harga, dan nilai *tolerance* sebesar 0.904 dan VIF sebesar 1.106 pada variabel kualitas promosi, berdasarkan hasil tersebut pada multikolinieritas dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Pengujian heterokedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan *rank spearman*, berikut ini hasil pengujian heterokedastisitas adalah: Uji *rank spearman* merupakan salah satu uji dalam mendeteksi

heterokedastisitas yang dapat diketahui dengan korelasi *rank spearman*, adalah:

Tabel 3
Uji Glejser Heterokedastisitas

Correlations						
		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.408**	.329**	-.089
		Sig. (2-tailed)		.009	.038	.587
		N	40	40	40	40
	Harga	Correlation Coefficient	.408**	1.000	.428**	-.110
		Sig. (2-tailed)		.009	.006	.499
		N	40	40	40	40
	Promosi	Correlation Coefficient	.329**	.428**	1.000	.122
		Sig. (2-tailed)		.038	.006	.453
		N	40	40	40	40
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.089	-.110	.122	1.000
		Sig. (2-tailed)		.587	.499	.453
		N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 3, pada korelasi *rank spearman*, yakni nilai signifikansi pada variabel kualitas produk 0.587, harga sebesar 0.499, dan promosi sebesar 0.453, secara umum hasil signifikansi tersebut masih berada diatas 0.05 maka dapat dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara serempak yaitu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara parsial atau individual adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.074	3.243		1.565	.126
	Kualitas Produk	.260	.136	.240	1.906	.065
	Harga	.577	.124	.610	4.649	.000
	Promosi	-.032	.137	-.027	-.235	.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

1. Kualitas produk dengan t_{hitung} sebesar 1.906 pada signifikansi sebesar 0.065 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang signifikansi di atas 0.05 yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga dengan t_{hitung} sebesar 4.696 pada signifikansi sebesar 0.000 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang signifikansi di di bawah 0.05 yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi dengan t_{hitung} sebesar -0.235 pada signifikansi sebesar 0.816 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang signifikansi di atas 0.05 yang artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak

Pengujian hipotesis secara serempak yaitu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.324	3	43.108	15.173	.000 ^a
	Residual	102.276	36	2.841		
	Total	231.600	39			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 5, Anova yaitu menghasilkan F_{hitung} sebesar 15.173 dan F_{tabel} sebesar 2.87 maka pada hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara simultan yakni kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dengan t_{hitung} sebesar 1.906 pada signifikansi sebesar 0.065 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang signifikansi di atas 0.05 yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Mursid (2017), Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan. Didalam kebijaksanaan produk tercakup, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan.

Produk merupakan unsur yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, riset dan pengembangan, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Maka dari itu, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang yang di inginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Hal yang sama juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ahmad. M, 2014; Luqman.IM, 2015; Welly, 2016; Rachmad.TN, 2016). Penelitian-penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dengan t_{hitung} sebesar 4.696 pada signifikansi sebesar 0.000 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$

yang signifikansi di di bawah 0.05 yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal penelitian tersebut sependapat dengan Tjiptono (2010) bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Kemudian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Aditya. YM, 2012; Faisal. FM, 2014; Doni. D, 2016; Nanda. O, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Menurut Stanton (2009) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1.) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 2.) harga yang sesuai dengan manfaat produk, 3.) perbandingan harga dengan produk lain

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dengan t_{hitung} sebesar -0.235 pada signifikansi sebesar 0.816 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang signifikansi di atas 0.05 yang artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Tjiptono (2010), promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kemudian Menurut Suti (2010:49) promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu

ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Hal yang senada juga dibuktikan oleh (Geovani, 2015; Welly, 2016; Rachmad.TN, 2016). Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

F_{hitung} sebesar 15.173 dan F_{tabel} sebesar 2.87 maka pada hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara simultan yakni kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi kemudian motivasi konsumen untuk membeli / menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmad. M, 2014; Luqman.IM, 2015; Welly, 2016; Rachmad.TN, 2016). bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Penutup

Hasil penelitian ini yaitu :

1. Hasil regresi Kualitas produk dengan t_{hitung} sebesar 1.906 pada signifikansi sebesar 0.065 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.68830 maka secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang signifikansi di atas 0.05 yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga dengan t hitung sebesar 4.696 pada signifikansi sebesar 0.000 sedangkan t tabel sebesar 1.68830 maka secara parsial t hitung $>$ t tabel yang signifikansi di di bawah 0.05 yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi dengan t hitung sebesar -0.235 pada signifikansi sebesar 0.816 sedangkan t tabel sebesar 1.68830 maka secara parsial t hitung $<$ t tabel yang signifikansi di atas 0.05 yang artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil regresi secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 15.173 dan F tabel sebesar 2.87 maka pada hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara simultan yakni kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara serempak atau simultan terhadap keputusan pembelian.
Saran penelitian ini terdiri dari :
1. Pihak manajemen perusahaan dapat mempertahankan apa-apa yang sudah dicapai

sehingga konsumen selalu membeli produk philips.

2. Manajemen perusahaan agar selalu memperhatikan konsumen yang loyalitas terhadap philips dan meningkatkan hubungan komunikasi seraca profesional.

E. Daftar Pustaka

- Ghozali Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.