

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN PKS (PENGELOLAAN KELAPA SAWIT) PADA PT. SERUMPUN INDAH LESTARI MEDAN**

Edi sofian, Julkarnaen  
Fakultas Ekonomi Universitas islam sumatera Utara  
*edi.sopian@fe.uisu.ac.id, julkarnain@fe.uisu.ac.id*

## **ABSTRACT**

*Marketing strategies relating to the activity of increasing volume of product sales are implementing marketing strategies. Product quality, price, and promotion are important things that can influence purchasing decisions. The better the quality of the product in satisfying customers, then can cause high purchasing decisions anyway. The product has a direct pengaruh to purchase decisions. With the increasing ability of a product it will be superior in competing so that customers will be satisfied. Customer satisfaction is also influenced by price and promotion. The purpose and objectives of this research is to measure and acknowledge and analyze the quality of products, prices and promotions on the decision of purchasing the MCC machine (palm oil management) at PT. Serumpun Indah Lestari Medan.*

*The data analysis technique is a simple linear regression. The samples studied were as much as 73 people. The results of the research are beerinfluence on purchasing decisions. Price affects the purchase decision. Promotion to purchase decisions. And variable-free products, prices and promotions simultaneously (together) affect the variable Y (purchase decision). A 85.6% variation in product value, price and promotion is determined by the role of variation by sentence such as product, price and promotion in influencing the decision to purchase research advice the price effect is further improved due to its influence Very minimum. So the manager is required to further increase the purchase decision related prices.*

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

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam memperoleh keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang yang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen dalam memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan

perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian Perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya apabila perusahaan tersebut tidak bisa menjalankan program-program pemasaran sebaik-baiknya.

Salah satu dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah kegiatan promosi. Oleh karena itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang haruslah memasukkan kegiatan promosi ini sebagai suatu bagian dari manajemen pemasarannya. Kegiatan promosi ini harus berorientasi pada konsumen yang dapat dilakukan perusahaan dengan melalui komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi perusahaan yaitu untuk memperkenalkan dan memasarkan barang

atau jasa pada konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan konsumen akan selalu teringat dan tertarik dengan produk yang dipasarkan, mengingat selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Untuk menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sangat tergantung pada kegiatan promosi yang tepat dan efisien, karena konsumen merupakan faktor penting untuk menentukan berhasil tidaknya penjualan produk.

Inti bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, place, promotion. (Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang suksesnya perusahaan.

Menurut Arsana (2016:4) "Manajemen adalah suatu seni untuk mencapai tujuan tertentu secara sistematis dan efektif melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efisien". Manajemen merupakan kegiatan yang menggerakkan sekelompok orang dan menggerakkan fasilitas untuk mencapai tujuan tertentu".

Menurut Asriel dkk (2016:9) "Manajemen adalah suatu proses atau kegiatan atau usaha pencapaian tujuan tertentu melalui kerjasama dengan orang lain, di mana dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai sumber atau sarana-sarana manajemen". Sebagai sebuah ilmu, manajemen berfungsi mengelola suatu kegiatan yang skalanya dapat bersifat kecil atau bahkan sangat besar, mempunyai ukuran tersendiri terhadap hasil akhir.

Perkembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen berjalan beriringan dengan perkembangan praktis yang terjadi sehari-hari dalam laju kemajuan implementasi prinsip-prinsip manajemen pada masyarakat. Menurut Arsana (2016:5) Manajemen dapat dibagi menjadi tiga tingkatan sebagai berikut: Manajemen puncak Dalam tingkatan ini, orientasi manajemen berkaitan dengan seluruh kegiatan manajemen secara luas, umum dan menyeluruh. Manajemen puncak ini disebut juga sebagai manajemen tinggi.

Manajemen menengah Manajemen tingkat ini disebut juga manajemen madya, dimana ruang lingkupnya berkaitan dengan manajemen bagian yang menjadi tanggung jawabnya.

Manajemen tingkat bawah Manajemen dalam tingkatan ini berkaitan dengan manajemen di tingkat operasional atau teknis yang berhubungan langsung dengan tenaga-tenaga teknis. Berdasarkan ketiga tingkatan manajemen tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing tingkatan manajemen memerlukan kemampuan atau keterampilan yang berbeda-beda.

### 1.1. Fungsi-fungsi Manajemen

Sebagaimana definisi bebrapa ahli terkait dengan manajemen, dapat kita pahami bahwa manajemen merujuk pada pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, dimana fungsi-fungsi tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi manajemen. Menurut Arsana (2016:11)

Fungsi-fungsi manajemen terdiri atas:

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Pelaksanaan
4. Pengawasan Kegiatan

Menurut Tommy (2009:125) Karakteristik dari manajemen adalah sebagai berikut:

1. Manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Manajemen ialah proses yang sistematis terkoordinasi dan kooperatif dalam usaha memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya
3. Manajemen mempunyai tujuan tertentu, berhasil tidaknya tujuan itu tergantung pada kemampuannya dalam menggunakan segala potensi yang ada.
4. Manajemen merupakan Sistem kerja sama kooperatif dan rasional Manajemen didasarkan pada pembagian kerja, tugas dan tanggungjawab yang teratur.

### 1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rencanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba

Menurut Assauri (2013:12) "pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan

laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kurtz (2008:7) “Pemasaran ialah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen usaha untuk menguntungkan perusahaan juga pihak yang berkepentingan”.

Menurut Kotler (2008:5) “Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain

Pemasaran merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Menurut Tohar (2008:127) Konsep dasar dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi,  
Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka.
2. Konsep produk,  
Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang akan menawarkan kualitas mutu, penampilan dan keistiwewaan dibandingkan produk sejenis
3. Konsep penjualan,  
Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.
4. Konsep pemasaran  
Kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah siasat dalam melihat kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta megupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbangan apa yang yang di lakukan pesaing
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan  
Tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

### 1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Tohar (2008:128) “Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu dengan yang lain. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran harus di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang pas dan tepat, harga yang terjangkau saluran distribusi yang bagus serta promosi yang efektif dan efisien. Menurut Tohar (2008:128) “Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran tersebut adalah product, price, place, dan Promosi (Promotion)”. Untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 1.4 Produk

Pendapat beberapa ahli tentang produk yaitu sebagai berikut: Tohar (2008:128) “Produk adalah barang atau jasa yang di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Pembeli akan membeli produk kalau merasa senang dan sesuai selera mereka.

Fuad dkk (2008:44) “Produk jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen”. Simamora (2008:36) “Produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa perasaan kekurangan terhadap sesuatu”. Menurut Sari (2017) Perusahaan dapat meningkatkan bisnis produknya dengan cara: Menambah lini produk baru dan memperluas bauran produk.

Memperluas lini produk yang sudah ada agar menjadi perusahaan yang lebih penuh lini produknya. Menambah lebih banyak model dari setiap produk, memperdalam bauran produk. Mengembangkan atau mengurangi konsistensi lini produk, yang tergantung pada apakah perusahaan ingin memiliki reputasi yang semakin kuat dan baik dalam satu bidang atau banyakbidang.

### 1.5. Harga

Menurut Tohar (2008:129) “Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untukmendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”. Bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan , yaitu permintaan dan penawaran.

Menurut Assauri (2008:170) “Permintaan meningkat apabila produksi kurang apabila

produksi kurang dan penawaran meningkat apabila banyak dan berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran”. Menurut Simamora (2008:36) “Harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual”.

### 1.6. Promosi

Menurut Simamora (2008:36) “Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Menurut Rangkuti (2010:51), pada dasarnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembeli produk oleh konsumen sehingga konsumen yang dari tidak mau produknya menjadi setia pada produk itu.
2. Memberitahu  
Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli.
3. Membujuk  
Kegiatan promosi yang sifatnya membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mementingkan penciptaan kesan yang positif kepada konsumen agar promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam waktu lama dan menjadi pembeli yang setia.
4. Mengingat  
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk

mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 1.7. Keputusan Pembelian

Kehidupan ini tidak bisa dipisahkan dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Simamora (2008:22) “Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian.

Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik parametris. Menurut Azuar Juliandi, dkk (2014:87) “Analisis data statistik parametris adalah analisis data menggunakan tes statistik parametris yakni suatu tes yang modelnya menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti data harus berdistribusi normal, skala minimal berbentuk skala interval atau rasio”.

Data yang telah dikumpulkan supaya dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar guna mengetahui kepuasan pelanggan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang disimpulkan menggunakan statistik. Data kuantitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini

analisis kualitatif tersebut adalah hasil pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang selanjutnya akan disimpulkan.

Model persamaan regresi untuk menguji dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Keterangan:**

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Error

**2.1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut). Pengujian validitas menggunakan korelasi *bivariat* yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor dengan masing-masing butir pertanyaan dengan total variabel. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid
  - Jika r hitung negatif atau r hitung < r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid
- Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika diulangi beberapa kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**2.2. Uji Asumsi Klasik**

**2.2.1. Uji Normalitas Data**

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan dengan data observasi dengan yang mendekati distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan analisis statistik.

**1. Analisis grafik**

Untuk melihat normalitas dapat dilakukan dengan melihat dengan melihat histogram atau pola distribusi data. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

**2. Analisis statistik**

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat di lihat dari:

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas <0,05, maka distribusi data adalah tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas >0,05, maka distribusi data adalah normal.

**2.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk meneliti apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi,berarti terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya *variance factor* (VIF) .Batasan umum yang di pakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0,01 atau sama dengan VIF >10.

**2.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

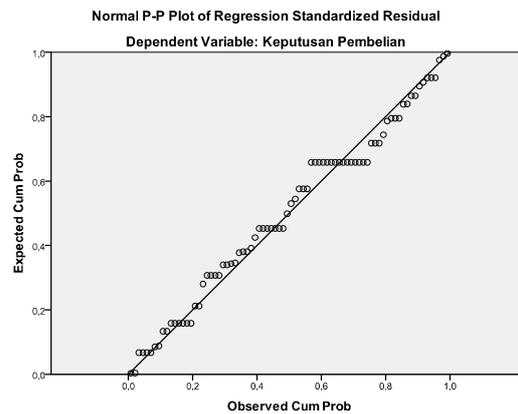
Uji heteroskedastitas bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. “suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas, antara lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak,
- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima.

Grafik histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 1



Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

### 2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi berganda karena subvariabel dalam penelitian lebih dari satu. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen yaitu partisipasi anggaran komitmen organisasi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja manajerial.

#### 2.3.1. Uji – F

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bentuk pengujianya:

- $H_0 : = 0$ , artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_0 : 0$ , artinya suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.  
Kriteria timbalan keputusan:
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  di terima atau  $H_0$  ditolak.
- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  di terima.

#### 2.3.2. Uji – t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujianya adalah:

- $H_0 : = 0$ , artinya semua variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen,
- $H_a : 0$ , artinya suatu variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.  
Kriteria pengambilan keputusan:

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88719111
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,089
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,417 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

#### 2.3.3. Uji Multikolinieritas

Tabel 2  
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Produk	0,555	1,802
	Harga	0,951	1,051
	Promosi	0,565	1,771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian

dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### 2.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 3**  
**Uji t Hipotesis ( Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,001	1,228		3,259	0,002
Produk	0,525	0,052	0,591	10,094	0
Harga	0,126	0,023	0,247	5,522	0
Promosi	0,552	0,099	0,322	5,555	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,001 + 0,525X_1 + 0,126X_2 + 0,552X_3$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,001 dengan parameter positif menunjukkan bahwa semua variabel bebas (produk, harga, dan promosi) di anggap konstan atau tidak mengalami perubahan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X1 yaitu produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,525 dengan demikian dapat diketahui bahwa produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Koefisien regresi X2 yaitu harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,126 dengan demikian dapat diketahui bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi X3 yaitu promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,552 dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### 2.3.5. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,306	3	122,769	150,051	,000 <sup>a</sup>
	Residual	62,182	76	,818		
	Total	430,487	79			

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

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,306	3	122,769	150,051	,000 <sup>a</sup>
	Residual	62,182	76	,818		
	Total	430,487	79			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output di atas menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  150,051, sedangkan  $F_{tabel}$  2,74. Dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  150,051 >  $F_{tabel}$  2,74 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan nilai Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

#### 2.3.6. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.

**Tabel 5**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,925 <sup>a</sup>	0,856	0,85	0,90453

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data di atas menunjukkan nilai R-square sebesar 0,856, hal ini berarti bahwa 85,6% variasi nilai produk, harga dan promosi ditentukan oleh peran variasi tersebut dengan kalimat seperti produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 85,6% sementara 4,4% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

### 3. PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent) secara terpisah atau sendiri-sendiri.

Variabel produk diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai profitabilitas 0,05, atau nilai  $0,001 < 0,05$ , Maka H1 diterima H<sub>0</sub> ditolak. Variabel X1 mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (10,094) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat

disimpulkan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai profitabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , Maka H2 diterima H<sub>0</sub> ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (5,522) lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai profitabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , Maka H3 diterima H<sub>0</sub> ditolak. Variabel X3 mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (5,555) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Output di atas menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  150,051, sedangkan  $F_{tabel}$  2,74. Dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  150,051 >  $F_{tabel}$  2,74 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan :

1. Variabel produk diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai profitabilitas 0,05, atau nilai  $0,001 < 0,05$ , Maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (10,094) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai profitabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , Maka  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_2$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (5,522) lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai profitabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , Maka  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_3$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (5,555) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,993). Jadi dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai  $F_{hitung}$  150,051, sedangkan  $F_{tabel}$  2,74. Dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  150,051 >  $F_{tabel}$  2,74 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

##### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka mengharuskan peneliti untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan harus lebih meningkatkan langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian karena dari variabel yang telah diteliti masih ada variabel yang masih kurang

memenuhi keputusan pembelian karena pengaruhnya belum maksimal.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga lebih tingkatan lagi karena pengaruhnya sangat minimum. Jadi manajer dituntut harus lebih meningkatkan keputusan pembelian terkait harga.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti disarankan agar dapat menambahkan variabel yang berbeda dengan variabel sebelumnya untuk memperkaya pengetahuan tentang keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andy Wibowo dan Yonika Larasati, 2015, *Cara Gaul Menjadi Peneliti for Farmasis*, Penerbit DeePublish, Yogyakarta.
- Anwar, Sudirman, 2015, *Manajemen Of Student Development*, Penerbit Yayasan Inragiri, Riau.
- Arsana, I Putu Jati, 2016, *Manajemen Pengadaan Barang dan Jasa*, Penerbit DeePublish, Yogyakarta.
- Asriel, Armida Silvia, dkk. 2016. *Manajemen Kantor*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Fuad, dkk, 2008, *Pengantar Bisnis*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Juliandi, Azuar, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Umsu Press, Medan.
- Kartajaya, Hermawan, 2008, *New Wave Marketing*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2013, *Studi Kelayakan Bisnis*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Morissan, 2015, *Periklanan*, Penerbit Prenadamedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Creating Effective Marketing Plan*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Sari, Christina Ariadne Sekar, 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, Penerbit Gramedia, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2008, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel*, Penerbit Gramedia, Jakarta.

Suprpto, Tommy, 2009, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Penerbit MedPress, Yogyakarta.