PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI HARGA DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FE UNP KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Manajemen

OLEH :

ACH. FARUQI ZAMZAMI

11.1.02.02.0001

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI

2015

Skripsi Oleh :

ACH. FARUQI ZAMZAMI

NPM. 11.1.02.02.0001

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI HARGA DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FE UNP KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen

FE UNP Kediri

Tanggal :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.H. SAMARI, SE, MM.	**AMAT PINTU BATU, SE, MM.**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 0725075601**

Skripsi Oleh :

ACH. FARUQI ZAMZAMI
NPM 11.1.02.02.0001

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FE UNP KEDIRI

Telah Dipertahankan Didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen FE UNP Kediri

Pada Tanggal :

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : **Dr. SUBAGYO, SE, MM**
   NIDN. 0717066601

2. Penguji I : **Dr. PUJI ASTUTI, SE, M.Si**
   NIDN. 0710106402

3. Penguji II : **AMAT PINTU BATU, SE, MM.**
   NIDN. 0725075601

Mengetahui,
Dekan FE UNP Kediri

Dr. SRI ALIAMI, SE.MM
NIDN.0716086403

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI HARGA DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FE UNP KEDIRI

Ach. Faruqi Zamzami
11.1.02.02.0001
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
achfaruqizamzami@gmail.com
Dr. H. Samari, SE. MM dan Amat Pintu Batu, SE. MM
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan cuaca terhadap keputusan pembelian es krim magnum pada mahasiswa program studi manajemen FE UNP Kediri*. Periode penelitian dilakukan dari bulan Juni sampai dengan juli 2015. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka. Metode pengambilan sampel *non probability sampling.* Dari 1557 populasi mahasiswa di prodi manajemen FE UNP Kediri diambil sebanyak 50 mahasiswa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk(X_1), Promosi(X_2), Harga(X_3), Cuaca(X_4), dan Keputusan Pembelian(Y) sebagai variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 20.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Cuaca (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001, 0,028, 0,012 dan 0,025. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Cuaca) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien sebesar 0.841, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sebesar 84,1% dan sisanya sebesar 15,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan kesimpulan tersebut disarankan agar wall's. Sebagai bagian produk Unilever Indonesia Tbk. Lebih mempertimbangkan Kualitas Produk Promosi, Harga dan Cuaca. Karena variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum

Latar Belakang Masalah

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu berinovasi, agar kualitas produknya dapat mengimbangi produk pesaing.

Kualitas Produk merupakan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk, karena pada dasarnya setiap orang yang membeli suatu produk, baik barang atau jasa, tentu mereka ingin memperoleh kualitas produk yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, (Kotler dan Keller alih bahasa Bob Sabran 2009:143). Dari teori diatas terlihat bahwa, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah Promosi. Produsen harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yang ada, mulai dari cetak sampai elektronik. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, (Kotler dan Keller alih bahasa Bob Sabran 2009:172).

Yang ketiga adalah harga. Harga menjadi faktor penting pada saat konsumen membeli. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu, (Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran 2009:67).

Dalam konteks penelitian ini – faktor keempat adalan cuaca sebab produk yang akan diteliti adalah Es Krim Magnum. Cuaca merupakan faktor penting seseorang dalam menentukan keputusan belinya terhadap jenis produk Es Krim. Cuaca adalah keadaan udara pada saat tertentu dan diwilayah tertentu yang relatif sempit dan pada jangka waktu yang singkat. Cuaca itu terbentuk dari gabungan unsur cuaca, dan jangkauan waktu cuaca bisa hanya beberapa jam saja. Misalnya: pagi hari, siang hari atau sore hari, dan keadaannya

bisa berbeda-beda untuk setiap tempat serta setiap jamnya, (Pitra Andina, 2009:67).

Ada banyak produsen Es Krim terkemuka di pasar Indonesia, salah satunya adalah wall's. Sebagai bagian produk Unilever Indonesia Tbk. Salah satu jenis wall's yang menjadi objek ini dan telah mendapatkan tempat istimewa di hati para konsumen Indonesia adalah Es Krim Magnum. Walaupun sudah mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, wall's menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, wall's menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini wall's harus mencoba mengkombinasikan kualitas produk, promosi, harga dan cuaca, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Inilah yang mendorong peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum.**

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasakan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kausal asosiatif (*causal assiative research*) yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa. penelitian ini menguji pengaruh variabel X1 (keragaman produk), X2 (lokasi), dan X3 (promosi)terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatankuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:12) "Pendekatan kuant itatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik". Maka harus diklasifikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan progam SPSS versi 20.

Populasi dan Sampel

Apabila jumlah populasi besar atau populasi dalam penelitian tidak diketahui, besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan 10 kali banyaknya variabel yang diamati atau diobeservasi (bila dalam analisis menggunakan mulitivariate atau regresi berganda misalnya) sedangkan untuk penelitian eksperimen sederhana, sampel antara 10-20 responden, (Roscoe dalam Sugiyono 2010:131-132). Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan adalah seluruh mahsiswa Prodi Manajemen Fakultas

Ekonomi yakni sejumlah 1557 orang, suatu jumlah yang cukup besar.

AccidentalSampling adalah suatu teknik atau metode pengambilan sampel berdasrakan kebetulan, siapa saja orang yang ditemui peneliti yang cocok dan dapat dijadikan sumber data menjadi sampel dalam penelitian ini, (Sugiono 2012:85).

Dari pendapat diatas maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

= (10 x jumlah variabel)

= (10 x 5)

= 50

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel minimum untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 50 orang.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaanya lebih mudah danhasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Dalam penelitian ini peneliti mengunakan angket dalam bentuk *skala likert*, Skala Likertdigunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono 2008 : 132).

Angket dalam penelitian ini merupakan angket tertutup. Angket atau koesioner tertutup adalah yang berisi pernyataan dan sekaligus jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawabannya, (Arikunto 2010:195). Responden nantinya tinggal memberi tanda *chek list*(✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam koesioner.

Validasi Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukan sauatu alat ukur tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur. Jadi uji validitas digunakan untuk menyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang diukur. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui juga dengan membandingkan indeks korelasi *Produc momen pearson*dengan angka kasar sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y^2)}}$$

Keterangan

r_{xy} : Validitas butir soal

N : Jumlah Populasi

X : Nilai Suatu Butir Soal

Y : Nilai Soal

Uji Reliabilitas.

Reabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Suatu pengukuran yang dapat menghasilkan reabilitas tinggi berarti memberikan hasil ukur yang terpercaya, (Azwar 2007:176).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1) **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal, (Ghozali 2005:110).

2) **Uji Multikolinieritas**

Uji Mulitkonieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, (Ghozali 2005:91-92).

3) **Uji Heteroskedstisitas**

Uji Heteroskedatisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedatisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antar nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

4) **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada preode t dengan preode t-1,(Ghozali 2007:97). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari korelasi. Mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan uji statistik. Pengujian ini akan mengunakan uji Durbin – waston (*DW test*) yang mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Regresi Linear Berganda

AnalisaRegresi Liner Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, promosi, harga dan cuaca) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b_1 = Koefisien regresi variabel X1

b_2 = Koefisien regresi variabel X2

b_3 = Koefisien regresi variabel X3

b_4 = Koefisien regresi variabel X4

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Promosi

x_3 = Harga

x_4= Cuaca

e = *error* / Variabel penggangu

Koefisien Determinasi (R^2)

b1 = Koefisien regresi variabel keragaman produk

b2 = Koefisien regresi variabel lokasi

b3 = Koefisien regresi variabel promosi

e = *Standar Eror*

Menurut Ghozali (2011:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan jika mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh sutu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2011:97) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

No	Instrumen (variabel)	r tabel	r hitung	Keterangan	Kriteria
1	X1.1	0.279	864	Valid	Sangat Tinggi
2	X1.2	0.279	727	Valid	Tinggi
3	X1.3	0.279	808	Valid	Sangat Tinggi
4	X1.4	0.279	493	Valid	Cukup
5	X1.5	0.279	853	Valid	Sangat Tinggi
6	X1.6	0.279	683	Valid	Tinggi
7	X1.7	0.279	937	Valid	Sangat Tinggi
8	X1.	0.279	519	Valid	Cukup

	8				
9	X2.1	0.279	853	Valid	Sangat Tinggi
10	X2.2	0.279	853	Valid	Sangat Tinggi
11	X2.3	0.279	491	Valid	Cukup
12	X2.4	0.279	517	Valid	Cukup
13	X2.5	0.279	915	Valid	Sangat Tinggi
14	X2.6	0.279	714	Valid	Tinggi
15	X3.1	0.279	903	Valid	Sangat Tinggi
16	X3.2	0.279	915	Valid	Sangat Tinggi
17	X3.3	0.279	854	Valid	Sangat Tinggi
18	X3.4	0.279	942	Valid	Sangat Tinggi
19	X3.5	0.279	819	Valid	Sangat Tinggi
20	X3.6	0.279	782	Valid	Tinggi
21	X4.1	0.279	722	Valid	Tinggi
22	X4.2	0.279	714	Valid	Tinggi
23	X4.3	0.279	735	Valid	Tinggi
24	X4.4	0.279	867	Valid	Sangat Tinggi
25	Y1.1	0.279	520	Valid	Cukup
26	Y1.2	0.279	938	Valid	Sangat Tinggi
27	Y1.3	0.279	801	Valid	Sangat Tinggi
28	Y1.4	0.279	888	Valid	Sangat Tinggi
29	Y1.5	0.279	655	Valid	Tiggi

hasil pengujian validitas instrumen (Koesioner) menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.279 (r hitung > r tabel). Dari hasil tersebut menunjukan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Dari hasil tersebut dapat juga diketahui bahwa semua indikator tersebut memiliki kriteria yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan	Kriteria
Kualitas Produk	0.882	Reliabel	Sangat Tinggi
Promosi	0.853	Reliabel	Sangat Tinggi
Harga	0.950	Reliabel	Sangat Tinggi
Cuaca	0.809	Reliabel	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0.852	Reliabel	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel

antara variabel kualitas produk, promosi, harga dan cuaca terhadap keputusan pembelian produk ternyata diperoleh nilai *Alpha Cronbach* > 0.50. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan pernyataan terkait variabel penelitian adalah reliabel. Dari hasil tersebut dapat juga diketahui bahwa semua variabel yang diteliti tersebut memiliki kriteria yang tinggi dalam mengukur konsistensi variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	,254	3,934
	Promosi	,224	4,460
	Harga	,114	8,768
	Cuaca	,128	7,795

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

diketahui seluruh variabel independen kualitas produk, promosi, harga dan cuaca mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Toleransi lebih dari 0,1. Dengan demikian tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas pada model persamaan.

Uji Autokorelasi

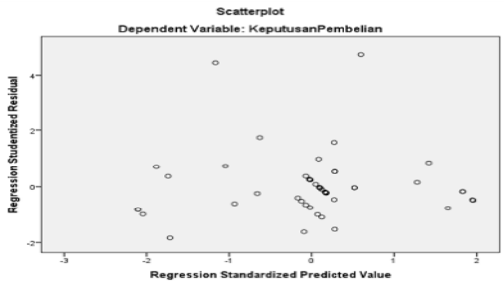
Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,028	1,673

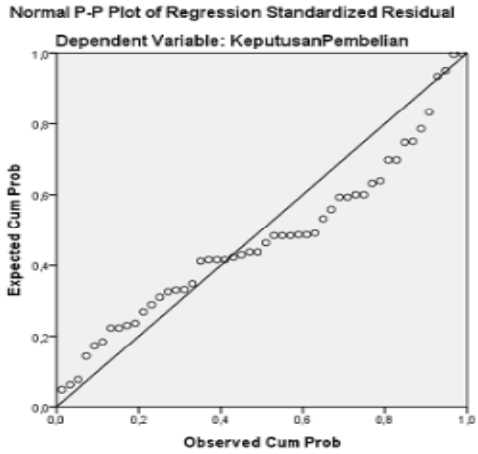
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel *Durbin-Waston test* adalah jika nilai DW diantara 1,550 sampai dengan 2,540, maka tidak ada autokorelasi, (Algifari dalam thaussie 2000:96). Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai uji *Durbin-Waston* (*DW test*) sebesar 1,673. Nilai tersebut berada diantara nilai 1,550 samapai dengan 2,450. Dengan demikian model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa grafik histogram berbentuk simetris, dan tidak menceng (skewness) ke kanan atau ke kiri maka data tersebut distribusi normal. Selanjutnya pada gambar grafik normal permodelan regresi menunjukan bahwa bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa keputusan pembelian di asumsikan normalitas, yaitu data dari hasil jawaban responden tentang keragaman produk, lokasi, dan promosi adalah menyebar diantara garis diagonal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,714	1,292		1,326	,191
	KualitasProduk	,266	,075	,403	3,568	,001
	Promosi	-,284	,125	-,273	-2,269	,028
	Harga	,356	,135	,443	2,627	,012
	Cuaca	,462	,199	,370	2,327	,025

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Model persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Y= 1,714 + 0,266 X1 + 0,284 X2 + 0,356 X3 + 0,462 X4

a = 1,714 Artinya apabila variabel kualitas produk, promosi, harga dan cuaca diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y keputusan pembelian es krim magnum pada mahasiswa program studi manajemen FE UNP Kediri memiliki nilai sebesar 1.714

X_1 = 0,266 Besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,266, artinya bahwa setiap penigkatan pada variabel kualitas produk nik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,266 bila diasumsikan variabel lainya konstan.

X_2 = 0,284 Besarnya koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,284, artinya bahwa setiap penigkatan pada variabel promosi naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,284 bila diasumsikan variabel lainya konstan.

X_3 = 0,356 Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,356, artinya bahwa setiap penigkatan pada variabel harga naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar

0,356 bila diasumsikan variabel lainya konstan.

X_4 = 0,426 Besarnya koefisien variabel cuaca adalah sebesar 0,462, artinya bahwa setiap penigkatan pada variabel cuaca naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,462 bila diasumsikan variabel lainya konstan.

Dari hasil regresi pada tabel 4,18 dapat diketahui juga bahwa yang memiliki pengaruh dengan nilai paling besar adalah variabel cuaca dengan nilai 0,462, dan nilai terendah adalah variabel promosi dengan nilai 0,284.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

odel	R	R Square	Adjusted R Square	td. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,924[a]	,854	,841	,028	1,673

a. Predictors: (Constant), Cuaca, KualitasProduk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi **(R^2)** yang diperoleh sebesar 0,841. Hal ini berarti sebanyak 84,1% keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, harga dan cuaca sedangkan sisanya yaitu 15,9% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh variabel–variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,403	4	69,601	65,804	,000[b]
	Residual	47,597	45	1,058		
	Total	326,000	49			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Cuaca, KualitasProduk, Promosi, Harga

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan mengunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga hipotesis 5 diterima. Artinya menunjukan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, promosi, harga dan cuaca berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang pertama, pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,001. Hal ini berarti kualitas produk merupakan pertimbangan yang penting bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian produk Es Krim Magnum. Semakin tinggi kualitas produk terhadap Es Krim Magnum, maka semakin tinggi pula minat keputusan pembelian konsumen terhadap Es Krim Magnum. Ketika konsumen sadar akan kualitas produk tersebut maka akan mempengaruhi pilihan konsumen, kualitas produk yang tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk tersebut maka akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi pula. Dalam hal ini responden sebagai konsumen yang mengerti akan kualitas produk Es Krim Magnum, mereka akan tetap memilih Es Krim Magnum karena Es Krim Magnum memiliki kualitas yang baik.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang kedua, pada variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,028. Hal ini berarti promosi merupakan pertimbangan yang penting bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian produk Es Krim Magnum. Semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Es Krim Magnum. Ketika konsumen sadar akan promosi yang dilakukan, maka akan mempengaruhi pilihan konsumen, promosi yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin baik promosiyang dilakukan akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi pula. Dalam hal ini responden sebagai konsumen yang mengerti akan promosi yang dilakukan oleh produk Es Krim Magnum, mereka akan tetap memilih Es Krim Magnum karena Es Krim Magnum mempromosikan produknya dengan baik.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang ketiga, pada variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,012. Hal ini berarti harga merupakan pertimbangan yang penting bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian produk Es Krim Magnum. Semakin terjangkau harganya, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Es Krim Magnum. Ketika konsumen sadar akan harga yang ditetapkan perusahaan, maka akan mempengaruhi pilihan konsumen, harga yang terjangkau akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Dalam hal ini responden sebagai konsumen mengerti akan harga yang ditawarkan oleh produk Es Krim Magnum, mereka akan

tetap memilih Es Krim Magnum karena Es Krim Magnum harganya terjangkau.

4. Pengaruh CuacaTerhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang keempat, pada variabel cuaca memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,025. Hal ini berarti bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek cuaca dalam keputusan pembelian produk Es Krim Magnum.

Cuaca merupakan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan adanya pengakuan pengaruh cuaca dari konsumen untuk memilih Es Krim Magnum, membuat para konsumen yakin menjatuhkan pilihannya pada Es Krim Magnum.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Harga dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang kelima, menunjukan variabel kualitas produk, promosi, harga dan cuaca memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,000. Kualitas produk, promosi, harga dan cuaca merupakan persepsi yang berasal dari konsumen seperti yang dijelaskan sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek kualitas produk, promosi harga dan cuaca dalam keputusan pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk, promosi, harga dan cuaca tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Es Krim Magnum* pada mahasiswa program studi manajemen FE UNP Kediri.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Es Krim Magnum* pada mahasiswa program studi manajemen FE UNP Kediri.
3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Es Krim Magnum* pada mahasiswa program studi manajemen FE UNP Kediri.
4. Cuaca memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Es Krim Magnum* pada mahasiswa program studi manajemen FE UNP Kediri.
5. Kualitas produk, promosi, harga dan cuaca memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Es Krim Magnum*. Artinya secara bersama-sama kualitas produk, promosi, harga dan cuaca dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

A. Saran

1. **Saran untuk perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan ada penambahan informasi dan gambaran secara aktual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi konsumen. Implikasi kebijakan yang di terapkan oleh perusahaan dalam menjual produk kekonsumen dengan melihat hasil penelitian ini tentunya dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. **Saran untuk penelitan yang akan datang**

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh persentase nilai sebanyak 84.1% variabel keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, harga dan cuaca sedangkan sisanya yaitu sebanyak 15.9% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, dan Day. 1998, Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan, Edisi lima, Gramedia, Jakarta.

Algifari, 2000, Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi. BPFE, Yogyakarta.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.

Andina, Pitra (2009), Cuaca http://eprints.ums.ac.id, di akses oleh Ach. Faruqi Zamzami pada Tanggal 25 Mei 2015.

Astuti, ansiska Pramita Wahyuning (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang), Universitas Diponegoro.

Lembang, Rosvita Dua, (2010), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro.

Arikunto, Suharsimi, 1997, Produser penelitian suatu pendekatan praktek, Rineka Cipta, Jakarta.

Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 1999, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.

Imam, Ghozali, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Kotler, P dan G. Amstrong, 1997, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran 1, PT. Prehallindo, Yogyakarta.

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.