PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Study Kasus Pada UD.WAHANA MEBEL Plemahan Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Oleh :
ENDANG TAMAYANI
11.1.02.02.0156

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi Disusun Oleh :

ENDANG TAMAYANI

NPM : 11.1.02.02.0156

Judul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada UD.WAHANA MEBEL Plemahan Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 7 September 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Subagyo.,	Faisol, S.Pd, MM.
NIDN.07170666001	NIDN. 0712046903

ii

Skripsi Disusun Oleh :

ENDANG TAMAYANI

NPM : 11.1.02.02.0156

Judul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada UD.WAHANA MEBEL Plemahan Kediri)

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian /Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal : 14 September 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Dr. Subagyo
3. Penguji II : Faisol,S.Pd, MM.

Kediri,
Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo, .
NIDN. 07170666001

iii

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada UD.WAHANA MEBEL Plemahan Kediri)

Oleh :
Endang Tamayani
11.1.02.02.0156
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
endangtamayani@gmail.com
Dr.Subagyo. dan Faisol, S.Pd, MM.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan penulis, bahwa pada UD.Wahana Mebel mengalami fluktuasi dan tidak stabil. Hal ini akan mengurangi keputusan pembelian dan berdampak langsung pada menurunnya keputusan pembelian UD.Wahana Mebel.

Penelitian ini bertujuan : 1) untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Wahana Mebel. 2) untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Wahana Mebel. 3) untuk mengetahui apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Wahana Mebel . 4) untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Wahana Mebel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu di uji dengan uji validitas dan realibilitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, promosi penjualan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan terus meningkatkan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian
.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen,terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa, berarti pemasar berusaha mengidentikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Salah satu perusahaan mebel yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah UD.Wahana Mebel, yang bertempat di Jalan Raya Plemahan no.II-no.IV Kediri . Perusahaan mebel berfokus pada berbagai jenis produk sofa, almari, spring bed, meja makan dan sebagainya. Namun pelanggan yang melakukan pembelian di UD.Wahana Mebel setiap harinya berfluktuasi dan cenderung tidak stabil. Pada tahun 2012 UD.Wahana Mebel mengalami penurunan. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan UD.Wahana Mebel keberadaanya mengalami pasang surut, selain UD.Wahana Mebel hanya melakukan promosi dengan melakukan *word of communication* positif dari konsumen juga disebabkan karena terdapat beberapa perusahaan produsen mebel baru yang ada di sekitar Desa Plemahan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada UD. WAHANA MEBEL Plemahan Kediri).**

Identifikasi Masalah

1. Promosi yang dilakukan hanya mengandalkan *word of communication* positif dari konsumen.
2. Terjadi fluktuasi penjualan dikarenakan adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran.

3. Terjadi Penurunan penjualan dikarenakan UD.Wahana Mebel keberadaanya mengalami pasang surut.
4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi tentang kualitas yaitu jika perepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar.

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian difokuskan pada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mebel. Sasaran penelitian diarahkan pada konsumen yang menggunakan atau membeli mebel di UD.Wahana Mebel.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel?
4. Bagaimanakah pengaruh faktor harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas produk dan promosi penjualan yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di UD.Wahana Mebel.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi para praktisi, pengajar dosen, mahasiswa, dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
   Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tentang langkah-langkah strategi pemasaran yang diambil perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di UD.Wahana Mebel.

a. Bagi Peneliti : Latihan teknis untuk membandingkan antara ilmu teori yang dipelajari dibangku perkuliahan dengan pelaksanaan sebenarnya yang ada di lapangan serta dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
b. Bagi Akademik : Penelitian ini dapat dijadikan media dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah nyata, dan dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian lebih lanjut yang relevan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensiatas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2004:227) dibedakan menjadi tiga yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keputusan yang mantap untuk membeli sebuah produk.
b. Kesesuaian dengan kebutuhan yaitu keputusan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu keputusan dalam setelah mencoba produk dan memberikan kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78).

Menurut Stanton dalam Laksana (2008:105), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang mahal harus sesuai dengan kualitasnya.
c. Daya saing harga yaitu harga yang bersaing dengan produk sejenisnya.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum menjaga kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Dimensi atau indikator kualitas produk dalam bukunya Tjiptono (2002:25) antara lain :

a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*)yang dibeli.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Promosi Penjualan

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). Sedangkan menurut Kotler (2005:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Dan menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut :

a. Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*) merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada

enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

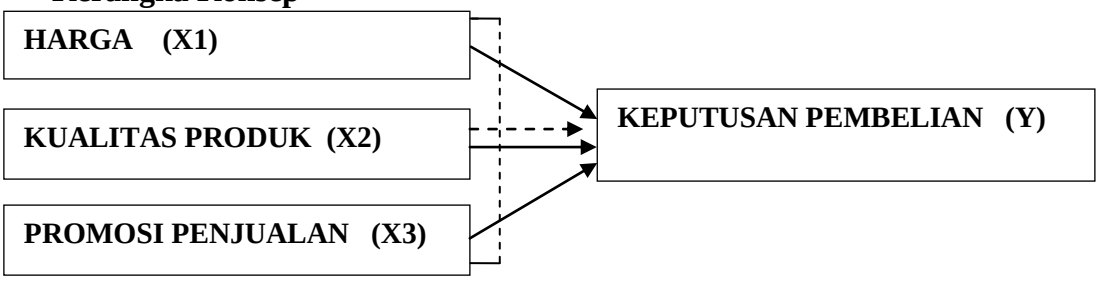
Penelitian Terdahulu

Daftar Penelitian Terdahulu

1. Bayu Yulianto (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh produk, harga, promosi, layanan Terhadap Keputusan Konsumen membeli sepeda motor kawasaki".
2. Jackson R.S.Weenas (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta".
3. Doni Hariadi (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh produk, Harga, Promosi Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Projector Microvison".
4. Ganjar Priyambodo Adi Prabowo Ida Farida melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian Handphone merek Blackberry di Semarang".

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yang diteliti dan objek penelitian. Sedangkan Persamaan dalam penelitian ini lebih ke variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Konsep



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

→ **:** Secara Parsial

- - - - - - - - - → **:** Secara Simultan/bersama-sama

Hipotesis

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di "UD.Wahana Mebel".

H_2 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di "UD.Wahana Mebel".

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di "UD.Wahana Mebel".

H_4 : Ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian di "UD.Wahana Mebel".

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi penjualan (X_3).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007:129).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2013:14), adalah:"Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah UD.Wahana Mebel Ds.Plemahan Kab.Kediri yang beralamat di Jalan Raya Plemahan no.II – no.IV Kediri.

Waktu Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu mulai tgl 1 April sampai tgl 1 Juni 2015. Mulai dari menemukan masalah sampai dengan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) pengertian populasi adalah "wilayah geneneralisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke UD.Wahana Mebel yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan populasi *infinite* artinya jumlah populasi tidak terbatas atau tidak diketahui.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:116) adalah "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Roscoe (dalam Sugiyono, 2011:90) menyatakan bahwa sampel yang layak adalah berkisar antara 30 sampai dengan 500. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* sedangkan jenis *Non Probability Sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling*.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket (kuesioner) dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika petanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2005 : 56).
b. Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 48).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma (Imam Ghozali, 2005).
b. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi,terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2009).

d. Menurut Ghozali (2009) uji autokorelasi adalah "Pengujian untuk melihat apakah dalam regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2001:217), adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
X1 = Harga
X2 = Kualitas Produk
X3 = Promosi Penjualan
b1 = Koefisien regresi variabel harga
b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
b3 = Koefisien regresi variabel promosi penjualan
e = *Standar Eror*

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2005:83) Koefisien determinasai (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t, suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

b. Uji F, Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan promosi penjualan (X3), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1.1	0,509	0,312	Valid
	X1.1.2	0,412		
	X1.2.1	0,616		
	X1.2.2	0,538		
	X1.3.1	0,341		
	X1.3.2	0,439		
	X1.4.1	0,665		
	X1.4.2	0,621		
Kualitas Produk	X2.1.1	0,595	0,312	Valid
	X2.1.2	0,696		
	X2.2.1	0,625		
	X2.2.2	0,626		
	X2.3.1	0,663		
	X2.3.2	0,618		
	X2.4.1	0,539		
	X2.4.2	0,541		
	X2.5.1	0,830		
	X2.5.2	0,829		
	X2.6.1	0,679		
	X2.6.2	0,829		
Promosi penjualan	X3.1.1	0,722	0,312	Valid
	X3.1.2	0,693		
	X3.2.1	0,729		
	X3.2.2	0,750		
	X3.3.1	0,729		
	X3.3.2	0,656		
	X3.4.1	0,433		
	X3.4.2	0,486		
	X3.5.1	0,637		
	X3.5.2	0,592		
Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0,640	0,312	Valid
	Y1.1.2	0,762		
	Y1.1.3	0,816		
	Y1.2.1	0,464		
	Y1.2.2	0,588		
	Y1.2.3	0,581		
	Y1.3.1	0,399		
	Y1.3.2	0,702		
	Y1.3.2	0,666		

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar daripada r_{tabel} dan semua bernilai

positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standar Reliabilitas*	Keterangan
Harga	0,617	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,902	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,871	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	0,60	Reliabel

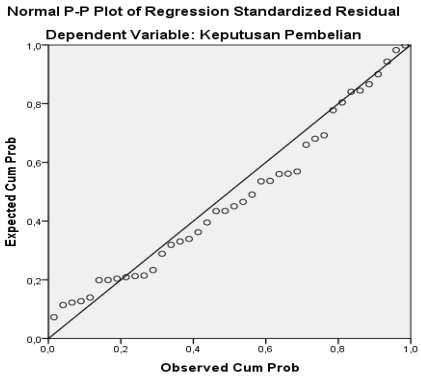
Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Dari tabel diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai r alpha hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS for Windows versi 20.0 di atas, diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

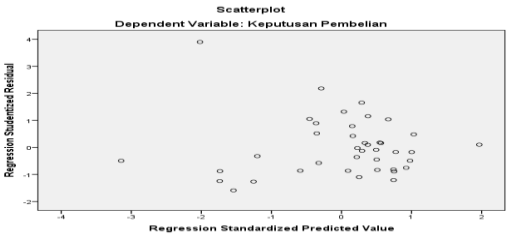
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Harga (X_1)	1,001	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	1,638	Bebas Multikolinieritas
Promosi penjualan (X_3)	1,637	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 20.0, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842[a]	,708	,684	2,94230	1,541

Sumber: Diolah dari data primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4 diatas , DW diperoleh sebesar 1,541, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 40 dan k = 3 adalah batas bawah (dl =1,149 dan du=1,456) dan batas atas (4-du = 2,544). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,456 <1,541 < 2,544

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,360	4,244		,085	,933
	Harga	,289	,116	,225	2,498	,017
	Kualitas Produk	,330	,074	,513	4,453	,000
	Promosi Penjualan	,513	,156	,378	3,285	,002

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}360 + 0{,}289\ X_1 + 0{,}330\ X_2 + 0{,}513\ X_3}$$

1. a = 0,360 : Apabila harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi penjualan (X_3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,360.

2. b_1 = 0,289 : Artinya apabila harga (X_1) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_2) juga promosi penjualan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,289 satuan.

3. b_2 = 0,330 : Artinya apabila kualitas produk (X_2) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_1) juga promosi penjualan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,330 satuan.

4. b_3 = 0,513 : Apabila promosi penjualan (X_3) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_1) juga kualitas produk (X_2) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,513 satuan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842[a]	,708	,684	2,94230	1,541

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2015.

Nilai *adjusted* R *square* (R^2) yaitu sebesar 68,4% artinya variabilitas variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,4%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 31,6% yang menjelaskan variabel keputusan pembelian akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,360	4,244		,085	,933
Harga	,289	,116	,225	2,498	,017
Kualitas Produk	,330	,074	,513	4,453	,000
Promosi Penjualan	,513	,156	,378	3,285	,002

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel hasil output SPSS for Windows versi 20.0 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga memperoleh nilai sig 0,017 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel harga secara persial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk secara persial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis pertama (H2) diterima.
3. Variabel Promosi Penjualan memperoleh nilai sig 0,002 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel promosi penjualan secara persial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis pertama (H3) diterima.

Uji F (simultan)

Tabel 8
Uji Simultan Dengan F- Test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757,118	3	252,373	29,152	,000[b]
	Residual	311,657	36	8,657		
	Total	1068,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan hasil uji signifikansi simultan atau bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 29,152. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel – 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k-1 = 40-3-1= 36, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,866 dengam demikian F hitung = 29,152 > F tabel = 2,866 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD.Wahana Mebel.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji t yang telah dilakukan, di peroleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung/konsisten dengan teori Ferdinand (2006:225), yang berpendapat bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji t yang telah dilakukan, di peroleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung/konsisten dengan teori Sutisna (2002:26), yang berpendapat bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD.Wahana Mebel. Hal ini mendukung/konsisten dengan teori Lamb, dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas produ dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh yang signifikan positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan positif antara harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Penulis berikutnya
   Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan teknik lainnya dalam pengambilan sampel agar masing-masing pengguna mebel yang membeli pada UD.Wahana Mebel bisa lebih terwakili secara baik. Alasannya adalah pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya mengambil 40 pengguna mebel di UD.Wahana Mebel.
2. Bagi Perusahaan
   Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling kecil di antara kualitas produk dan promosi penjualan oleh karena itu pihak UD.Wahana Mebel harus lebih meningkatkan penjualan mebel dengan harga yang lebih terjangkau agar lebih meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro Semarang.

Hariadi, Doni. 2013. ”*PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PROJECTOR MICROVISION”.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. http://jurnal.stiesia.ac.id/article/download_selection_article/2/20130423023/1diunduh 18 Juni 2015.

Kotler, P. & Keller K.L. 2008, *Prinsip-prinsip Marketing, Cetakan Ketujuh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.

Schiffman, L & Kanuk , L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Ed7. Jakarta: Penerbit PT.Indeks.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke enem belas. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty.

Tandjung, W. J. 2004. Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi *Pemasaran.* Yogyakarta : ANDI.

Wijayanti, Ratna. 2008. *"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale".* Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Universitas Achmad Yani. Banjarmasin.

Weenas.R.S. Jackson 2013. " *KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA".* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741 diunduh 18 Juni 2015.

Yulianto, Bayu. 2013. "*PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI".* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. http://jurnal.stiesia.ac.id/article/download_selection_article/2/20130423021/1diunduh 18 Juni 2015.

http://bisnisukm.com/potensi-industri-meubel-jepara.html, diakses 6 februari 2012