PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KEONG NUSANTARA ABADI CABANG KEDIRI

JURNAL PENELITIAN

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Prodi Manajemen

OLEH:

ETIKA TRIGATI

12.1.02.02.0083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

ETIKA TRIGATI

12.1.02.02.0083

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KEONG NUSANTARA ABADI CABANG KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/SidangSkripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 8 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Samari, S.E., M.M.	Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M.
NIDN. 0712026201	NIDN. 0725075601

ii

Skripsi oleh:

ETIKA TRIGATI

12.1.02.02.0083

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KEONG NUSANTARA ABADI CABANG KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 8 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KEONG NUSANTARA ABADI CABANG KEDIRI

ETIKA TRIGATI
12.1.02.02.0083
Fakultas Ekonomi – Manajemen
etika3gati@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M.dan Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

ETIKA TRIGATI: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016.

Dalam kehidupan modern ini, perkembangan perusahaan di Indonesia cukup pesat. Perkembangan perusahaan yang terus meningkat mengakibatkan semakin tingginya persaingan diantara mereka. Maka dari itu perusahaan harus memiliki keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang baik dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelian ini adalah: (1) untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri. (2) untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri.

Penelitian ini menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen yang telah berbelanja pada PT. Keong Nusantara Abadi Kediri dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Konsumen konsumen dalam penelitian ini berjumlah tak terhingga, adapun sampel yang terpilih yaitu 30 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik sampling accidental.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah:(1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri. (3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri. (4) Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan unsur terpenting dalam kegiatan ekonomi. Dalam kehidupan modern seperti saat ini, perkembangan perusahaan di Indonesia cukup pesat. Baik itu perusahaan dalam skala kecil maupun skala besar. Perkembangan perusahaan yang terus meningkat mengakibatkan semakin tingginya persaingan diantara mereka. Maka dari itu perusahaan harus memiliki keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang baik dalam memasarkan produk yang dihasilkannya.

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena dengan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, akan terbuka peluang besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Keinginan dan kebutuhan ini (salah satunya) adalah kualitas produk. Kualitas merupakan fokus utama dalam perusahaan, yang artinya salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing maka produk yang dipasarkan harus memberikan kepuasan melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Kualitas produk yang masih rendah dan belum memenuhi standar, tampilan produk yang kurang menarik serta kemasan produk yang kurang bervariasi akan membuet konsumen enggan untuk membelinya. Namun apabila memiliki kualitas yang baik dan terpercaya, produk tersebut akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008:348) bahwa “semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”.

Hal lain yang penting adalah harga. Menurut Gitosudarmo (2008:272) harga adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari

keduanya". Penetapan harga suatu produk menentukan permintaan pasar. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan dalam menentukan harga tidaklah mudah dilakukan. Pada hakikatnya harga memang ditentukan oleh biaya produk, akan tetapi jika perusahaan menjual dengan harga terlalu mahal maka harga tersebut akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat mengundang protes dan campur tangan dari pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk keindustri yang sama. Sedangkan bila harga jual relatif murah maka permintaan pasar melonjak tinggi. Tetapi laba bersih yang diterima perusahaan kecil bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan perusahaan berikutnya.

Selain kualitas produk dan harga, faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah promosi. Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian. Promosi yang hanya menggunakan sedkit sarana atau media promosi serta tidak menyebar luaskan dan tidak dilakukan secara berulang dan gencar tentu saja tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk meningkatkan daya beli konsumen maka PT. Keong Nusantara Abadi harus memperbanyak lagi media promosi yang digunakan dan menyebar luaskan sesuai dengan pasar sasaran.

Dengan begitu konsumen dapat mengetahui produk dari PT. Keong Nusantara Abadi Seperti yang dikemukakan oleh Laksana (2008:133) promosi adalah "suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Banyaknya keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk yang kurang baik, harga yang terlalu tinggi serta promosi yang kurang. Mengakibatkan perusahaan harus memperhatikan keluhan tersebut. Dengan memperbaiki keluhan dari masyarakat diharapkan dapat memperbaiki minat beli yang menurut. Agar konsumen yang pernah membeli tidak berpindah ke produk yang lain. Seperti pendapat Kotler (2012:184), "keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk".

Salah satu perusahaan yang ada di kota Kediri adalah "PT. Keong Nusantara Abadi". Perusahaan "PT. Keong Nusantara Abadi" tentu ingin mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah-masalah yang timbul dapan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang masih rendah dan belum memenuhu standar mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga yang terlalu tinggi dan sulit dijangkau mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Promosi yang kurang, menyebabkan kurang dikenal oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian konsumen yang rendah terlihat dari banyaknya keluhan terhadap kualitas produk, harga dan promosi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka ruang lingkup dari pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri?
2. Adakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri?
3. Adakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepitusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri?
4. Adakah pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara abadi Cabang Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong

Nusantara Abadi Cabang Kediri

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
   a. Bagi Penulis
      Sebagai bahan dan sarana pengembangan ilmu dan bahan pertimbangan pengembangan lebih lanjut.
   b. Bagi Perusahaan
      Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen PT. Keong Nuisantara Abadi cabang Kediri akan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan promosi yang telah dilakukan selama ini. Serta tetap memberikan harga yang bersaing dan terjangkau apabila dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Manfaat Teoritas
   a. Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam mengembangkan teori, khususnya teori dalam bidang pemasaran kedalam dunia praktik yang sebenarnya serta untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.
   b. Untuk menambah literatur di perpustakaan dan memperluas wawasan pengetahuan bagi mahasiswa yang akan datang.

II. METODE

A. Variabel penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian
   Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel
   a. Kualitas produk adalah kemampuan PT. Keong Nusantara Abadi untuk memproduksi my Jelly sesuai kualitas yang diinginkan konsumen. *Price*
   b. Harga adalah sejumlah uang rupiah yang harus dikeluarkan/dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk my jelly di PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri.
   c. Promosi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan PT. Keong Nusantara Abadi untuk memberikan informasi keapada konsumen mengenai produknya).
   d. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk my jelly karena konsumen tersebut merasa mantap dengan produk tersebut.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasional.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian adalah bulan April – Juli 2016. Penelitian ini dilakukan di PT. Keong Nusantara Abadi cabang Kediri.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi Cabang Kediri yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terbatas. Sedangkan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

E. Tehnik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas Data
   b. Uji Multikolinearitas
   c. Uji Autokorelasi
   d. Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Persamaan Regresi Berganda

   $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$

3. Uji Hipotesis
   1. Uji regresi Parsial (Uji t)
   2. Uji Regresi Simultan (Uji F)

III. HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hal ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Dapat dilihat bahwa nilai uji *Durbin Watson (DW test)* sebesar 2,162. Oleh karena nilai tersebut berada di antara 2 dan 4 maka dapat disimpulkan bahwa ada auto korelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas yang berarti tidak ada gangguan.

2. Analisis Persamaan Regresi Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = 1{,}925 + 0{,}392\ X_1 + 0{,}246\ X_2 + 0{,}331\ X_3$$

Persamaan Regresi Linier berganda pada table diatas menunjukkan interpretasi sebagai berikut:

a. Konstanta = 1,925

artinya apabila kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) diasumsikan tidak

memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,925 satuan.

b. Koefisien X_1= 0,392
artinya apabila kualitas produk (X1) naik 1 satuan, harga (X2) dan promosi (X3) tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,392 satuan.

c. Koefisien X_2 = 0,246
artinya apabila harga (X2) naik 1 satuan, kualitas produk (X1) dan promosi (X3) tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,246 satuan.

d. Koefisien X_3 = 0,331
artinya apabila promosi (X3) naik 1 satuan, kualitas produk (X1) dan harga (X2) tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,331 satuan.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)
Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1) Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000. 0,000 < 0,05 nilai yang ditetapkan 5% sebagai kesalahan yang berarti Ho di tolak dan Ha diterima. Cara lain juga bisa ditempuh yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebesar 4,653 > 1,697. Dari perhitungan tersebut maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa signifikansi untuk variabel harga adalah sebesar 0,047. 0,047 < 0,05 nilai yang ditetapkan 5% sebagai kesalahan yang berarti Ho di tolak dan Ha diterima. Cara lain juga bisa ditempuh yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebesar 2,088 > 1,697. Dari perhitungan tersebut maka

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa signifikansi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,027. 0,027 < 0,05 nilai yang ditetapkan 5% sebagai kesalahan yang berarti Ho di tolak dan Ha diterima. Cara lain juga bisa ditempuh yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebesar 2,350 > 1,697. Dari perhitungan tersebut maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dari tabel tersebut diatas diketahui signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yaitu kesalahan yang ditetapkan 5% yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Cara lain juga bisa ditempuh yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu sebesar 24,104 > 2,98. Jadi, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotlr dan Amstrong (2008:348) menyatakan bahwa "semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian". Indikator yang digunakan meliputi: kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan dan estetika.

Berdasarkan analisis uji t nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung}yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 4,653> 1,697. Yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Hal ini membuktikan bahwa PT. Keong Nusantara Abadi selalu mempertahankan kualitas produknya. My jelly merupakan produk yang memilki kualitas baik karena

my jelly memiliki banyak keunggulan seperti tidak menyebabkan batuk, aman di konsumsi dan tahan lama.

2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2009:298), mendefinisikan harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memikili, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Indikator yang digunakan meliputi tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran.

Berdasarkan analisis uji t nilai signifikansi harga sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 2,088> 1,697. Yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Hal ini dikarenakan produk yang dijual PT. Keong Nusantara Abadi lebih murah di bandingkan produk serupa yang di jual pesaing.

3. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swastha (2009:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator yang digunakan meliputi: jangkauan promosi, kuantitas penanganan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian iklan di media promosi.

Berdasarkan analisis uji t nilai signifikansipromosi sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 2,350> 1,697. Yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti jangkauan, kuantitas serta kualitas penyampaian iklan dapat diterima oleh konsumen.

4. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:184), "keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak tidak terhadap produk".

Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung}yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 24,104 > 2,98. Yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

C. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan npembelian terhadap PT. Keong Nusantara Abadi Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi cabang Kediri.
2. Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi cabang Kediri.
3. Promosi secara persial berpengaruh signifakan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi cabang Kediri.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Keong Nusantara Abadi cabang Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

Hamid, Abdul. "*Buku Panduan Penulisan Skripsi*". Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Hidayatulalah. Jakarta. 2007.

Hasan Ali. "Marketing". *Cetakan Pertama*. Media Pressindo. Yogyakarta. 2009.

Hurriyati, Ratih. "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Cetakan Kedua. ALFABETA CV. 2008.

Indriyo, Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.

Kotler, Amstrong. 2008. *Prisip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kedua Belas. Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2001. *Prisip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey. Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Laksana, Fajar. "*Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*". Graha Ilmu. Yogyakarta. 2008.

Rosvita. 2010. *Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro.* Universitas Diponegoro: Semarang.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ketujuh balas. CV. Alfabeta: Bandung.

Swastha, Basu. 2009. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu DH dan Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Keenam. Andi Offset.

http://www.scribd.com/doc/9828547/Faktor-fktor-Yang-Mempengaruhi-Pembelian-Terhadap-Pembelian

http://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf

http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf