JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI

THE EFFECT OF THE QUALITY OF PRODUCTS, PRICING, AND PROMOTION OF THE PURCHASE THE OPPO HANDPHONE ON STUDENTS, FACULTY OF ECONOMICS, UN PGRI KEDIRI

OLEH:

NANING TRIWAHYUNI

NPM: 12.1.02.02.0084

Dibimbing oleh:

1. Dr.Subagyo, M.M
2. Sigit Ratnanto, S.T., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
Artikel skripsi tahun 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Naning Triwahyuni
NPM	: 12.1.02.02.0084
Telepun/HP	: 085646432747
Alamat Surel (Email)	: naning3wahyuni@gmail.com
Judul artikel	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Fakultas – Program studi	: FE – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat perguruan tinggi	: Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kediri, Jawa timur 64112, Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang sata tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarism;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh dosen pembimbing I dan II.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 23 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr.Subagyo, M.M NIDN. 071706601	Sigit Ratnanto, S.T., M.M NIDN. 0706067004	Naning Triwahyuni NPM. 12.1.02.02.0084

Naning Triwahyuni | 12.1.02.02.0084
FE – Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UN PGRI KEDIRI

Naning Triwahyuni
12.1.02.02.0084
Fakultas Ekonomi program Studi Manajemen
naning3wahyuni@gmail.com
Dr.Subagyo, M.M dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Naning Triwahyui : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, Skripsi, Program Studi MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI UN PGRI Kediri, 2017.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga dan promosi. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan terhadap banyak produk, salah satunya adalah hp OPPO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Data yang digunakan adalah data primer. Lokasi penelitian ini berada di UN PGRI Kediri lebih tepatnya di Fakultas Ekonomi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi UN PGRI Kediri. Sampel penelitian ini sebanyak 40 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parisal maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R2) menunjukkan angka sebesar 0,384 atau 38% yang artinya keempat variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 38%.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya,melanjutkan kegiatan promosi yang sudah ada, dan senantiasa berinovasi pada produknya.

Kata Kunci : keputusan Pembelian, Promosi, Harga, Kualitas Produk.

I. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler dan Keller,2007).

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tinggi persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha.perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memilkiki pemahaman tentang konsumen dan berbagai perilakunya. Pemahaman mengenai konsumen akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dalam persaingan dunia usaha.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Kemudian disusul dengan teknologi telepone seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Saat ini hampir dimana saja kita dapat melihat orang-orang memainkan *smartphone*-nya selain karena kebutuhan,tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian, dan pemanfaatan *smartphone* yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, sekarang barang tersebut telah menjadi barang multifungsi yang antara lain dapat digunakan untuk masuk dunia *cyber* dan jejaring sosial. *Smartphone* sangat bermanfaat bagi kemudahan dalam penyelesaian pekerjaan dalam berbagai profesi khususnya mahasiswa.

Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik nserta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler OPPO yang memiliki keunggulan dalam hal desain/model, fitur, harga dibanding dengan pesaingnya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi serta penyelesaian pekerjaan yang berkaitan dengan tugas kuliah misalnya, melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya akan *gadged* atau alat komunikasi dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan itu sendiri secar efektif. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan *smartphone* Android. Dalam melakukan keputusan

pembelia, konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa.

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tidak hanya menjual produk tersebut. Tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen OPPO selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Suwarman, 2003:289)

Penelitian-penelitian dari Abubakar (2005), Nabhan dan Kresnaini (2005), Satmoko (2005) serta Wijayanti (2008) bertujuan untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor harga.

Produk-produk handphone OPPO idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen dan Hp OPPO mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila handphone dijual kembali. Hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang selalu digunakan oleh OPPO untuk mengenalkan produk baru yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan berminat membeli produ OPPO.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka penulis mencoba untuk melakukan peneltian dengan judul, “Penagaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri".

II. METODE

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas produk (X1)

   Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memilii dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis (Nitisusastro, 2012:162).

   Indikator dari variabel kualitas produk adalah :

   a. Kesesuaian dengan spesifikasi
   b. Variasi produk banyak
   c. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar.

2. Harga (X2)

   Kotler dan Keller (2007:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

   Indikator dari variabel harga adalah :

   a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
   b. Keterjangkauan harga.
   c. Perbandingan tngkat harga dengan produk lain.

3. Promosi (X3)

   Menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyoto (2012:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

   Indikator variabel promosi adalah :

   a. Jangkauan promosi
   b. Kuantitas penayangan iklan di media sosial
   c. Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi

Variabeldependen terdiri dari :

4. Keputusan pembelian (Y)

   Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator-indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah :

   a. Keyakinan dalam membeli.
   b. Sesuai dengan keinginan.
   c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Penentuan populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri tahun 2012 yang menggunakan HP OPPO.

Sampel adalah sebagian dari sebagian populasi. Menurut Sugiyoo (2008:86) karena dalam penelitan ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal kali dari jmlah variabel yang diteliti, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 10x4=40 responden untuk mewakili penelitian ini. Dikalikan dengan 10 karena untuk pembulatan jumlah responden sehingga berjumlah 40 dan untuk memudahkan dalam pengambilan data dan proses analisnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner, yakni memberikan pertanyaan serta jawaban secara tertulis kepada responden yang berkaitan dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dar responden. Para responden akan mencentang sesuai jawaban yang dipilih.

Teknik Analisis Data

Dari hasil responden tersebut akan dilakukan analisa. Adapun lankah-langkah analisa tersebut sebagai berikut :

1. **Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif adalah suatu analisa yang penyajiannya dalam bentuk angaka-angka yang dapat diukur dan dihitung kemudian dijelaskan dan diinterprestasikan dalam suatu uraian. Adapun analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Pengujian Asumsi Klasik**

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov Smirnov > 0,05 maka residual model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik antar variabel independen adalah tidak terjadi korelasi. Mendeteksi ada tidaknya multikorelasi dalam model regresi dengan melihatnilai tolerance dan varince inflation factor (VIF)

yang dapat dilihat dari output SPSS. Menurut Ghozali (2005:110), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah :

a) Jika nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas.
b) Jika nilai tolerance < 10% dan nilai VIF > 10, maka ada multikolinearitas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika terjadi homokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scalter plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi semakin sedikit jumlah pengamatan, akan semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot (Ghozali, 2005:105).

4) Uji Autokorelasi

uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan teknik deteksi Durbun-Winston (DW test). Menurut Agusyana (2011), nilai batas DW adalah berkisar antara -2 sampai dengan 2. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai DW> +2 artinya autokorelasi positif
- Jika nilai DW berada di antara -2 sampai +2 artinya tidak terjadi autokorelasi
- Jika nilai DW < -2 artinya terjadi autokorelasi negatif.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisa berganda merupakan teknik analisa yang umum digunakan dalam menghubungkan hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisa regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Sudaryono, 2012). Hal ini dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana,

Y =Keputusan pembelian

a =Bilangan konstan

b1,b2,b3,.....,be =Koefisien Regresi

X1,X2,X3 =Variabel bebas yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3)

e =Kesalahan prediksi (standat eror)

c. Analisis Koefisien Determinan

Analisis R^2 (R squrae) atau koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyanto, 2010:83). Rumus koefisien determinan sebagai berikut:

KD = R^2×100%

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R^2= kuadrat koefisien korelasi

d. **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1) Uji t (parsial)

"pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen". (Ghozali, 2006:88). Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho1=kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1=kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho2=harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2=harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho3=promosi tidak mempunyai pengaruh yang siginifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3=promosi mempuyani pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secaraa simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan secara simultan tehadap keputusan pembelian.

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut ;

- Ho : b1,b2,b2 = 0 (kualitas produk, harga, dan promosi tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian).
- Ha : b1, b2, b3 ≠ 0 (kualitas produk, hrga, dan promosi ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian).

Tingkat signifikansi menggunakan α = 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah berdasarkan signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima (tidak ada pengaruh signifikan)
- Jika signifikansi ≤ 0,05 maka Ho ditolak (ada pengaruh signifikan).

III. Hasil dan Kesimpulan

Analisis Data

1. Uji Asunsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji anormalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov Smirnov Z	1,004	Normal
Nilai Signifikansi	.266	

Sunber : Output SPSS versi 20 data diolah penulis,2016

berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnof* adalah 0,266 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, dengan denikian asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

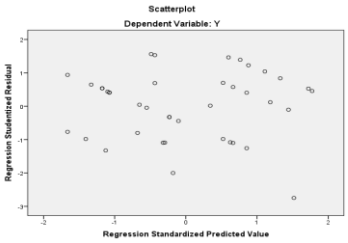
Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	.973	1.028	Non Multikolinearitas
Harga (X2)	.969	1.032	Non Multikolinearitas
Promosi (X3)	.986	1.015	Non Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS versi 20 dat diolah penulis,2016

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel bebas di atas angka 0,10 dan VIF

semuanya di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

c. **Uji Hiteroskedastisita**



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah,2016

Dari gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membemntuk pola tertentu serta berada di atas dan di bawah nol, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelsi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657[a]	.431	.384	1.240	1.930

a. Predictors: (Constant), promososi (X3), kualitas produk (X1), harga (X2)
b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai Durbin Winston (DW) sebesar 1,930 yang terletak di antara -2 dan 2. Sehingga tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.996	3.150		3.174	.003
	Kualitas produk (X1)	.345	.159	.277	2.171	.037
	Harga (X2)	-.610	.153	-.507	-3.973	.000
	Promosi (X3)	.464	.145	.405	3.197	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

persamaan linear antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 9{,}996 + 0{,}345X_1 - 0{,}610X_2 + 0{,}464X_3$$

3. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657[a]	.431	.384	1.240

a. Predictors: (Constant), promosi(X3),kualitas produk(X1),harga(X2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted* R *Square* sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kualitas produ, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan

pembelian adalah sebesar 38% sementara 62% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.996	3.150		3.174	.003
	Kualitas produk (X1)	.345	.159	.277	2.171	.037
	Harga (X2)	-.610	.153	-.507	-3.973	.000
	Promosi (X3)	.464	.145	.405	3.197	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa:

1. Hasil uji parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 2,171 > t tabel 1,668 dan sig. 0,037 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji parsial harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 3,973 > t tabel 1,668 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji parsial promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan t hitung 3,197 > t tabel 1,668 dan sig. 0,003 < 0.05. dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.008	3	14.003	9.105	.000[b]
	Residual	55.367	36	1.538		
	Total	97.375	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), promosi(X3),kualitas produk(X1),harga(X2)

Hasil simultan mendapatkan F hitung 9,105 > F tabel 2,87 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang me nyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Ratna Wijayanti (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pemgaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hesti Widiastutik dan Sri Yuni Widiowati (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Abu Bakar (2005) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam memproduksi barang dengan kualitas produk yang baik, kebijakan harga yang sesuai, dan promosi yang baik agar sebuah produk dapat diingat oleh konsumen sehingga mudah untuk konsumen melakukan pembelian, serta memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. variabel kualitas produk, harga, dan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada hp OPPO maka perusahaan (produsen hp OPPO) harus lebih cermat dalam mengindentifikasi kebutuhan konsumen yang diteliti yaitu mahasiswa, terlihat bahwa keputusan pembelian mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain melainkan dari pribadi masing-masing. Sehingga faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri.

2. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

3. perusahaan terus meningkatkan kualitas produk, melanjutkan kegiatan promosi yang sudah ada dan selalu berinovasi pada produknya. Akan tetapi harus didukung dengan riset pemasaran agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam dan selalu berubah.
4. kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. Daftar Pustaka

Abubakar, Rusydi.2005."Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh", jurnal Sistem Teknik Industri. Volume 6 No 3 juli. Hal 54-62. Universitas Malikussaleh Lhoseumawe. Aceh

Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.(di akses pada5 Mei 2016) http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf

Adisaputro, Gunawan.2010.Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran.Yogyakarta : UPP STIM YKPM

Agusyana, Yus. 2011. Olah Data Skripsi dan Penelitian dengan SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Ahmad, Subagyo. 2010. Marketing In Business. Jakarta : mitra Wacana Media

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

Arifuddin, Azwita. 2012. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. Skripsi. Universitas Hasanudin Semarang

Arikunto, Suharsimi.2006.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Edisi Revisi.Jakarta:Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi.2010.Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik.Cetakan XII.Jakarta:PT.Rineka Cipta

Cannon, Joseph P., William D. perreault Jr dan Jerome McCarthy.2008.Alih Bahasa:Diana Angelica dan Ria Cahyani.pemasaran Dasar-dasar:Pendekatan Manajerial Globla.Edisi 16.Jakarta:Andi Offset

Daryanto.2013.Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.Cetakan II.Januari 2013.Jakarta:PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Dharmesta dan Irawan.2005.*Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua.* Yogyakarta :Liberty

Dinawan, M. Rhendria 2010, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, [illegible]sis Faktor-faktor Yang Mem[illegible]hi Keputusan Pembelian.(diakses tanggal 3 mei 2016)

http://eprints.undip.ac.id/23755/1/M_Rhendria_Dinawan.pdf

Ghozali, Imam.2005.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Badan Penerbir Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam.2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi kedua.Badan Penerbir Universitas Diponegoro, Semarang

Ginting,Nembah F. Hartimbul.Manajemen Pemasaran.Cetakan 2.Bandung:Yrama Widia

Ginting, Paham dan Situmorang, Syahfrizal Helmi. 2008. Filsafat Ilmu dan Metode Riset. Medan : USU Press

Hasan, Ali. 2008 .Marketing.Penerbit Med Press (Anggota IKAPI):Yogyakarta.Isnawati, Ika Putri.2010.Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.Hal 13.Universitas Diponegoro.Semarang. (diakses pada 7 mei 2016)
http://eprints.undip.ac.id.234701 skripsi_Ika_Putri_Isnawati_C2A606054.pdf

Iswayanti Ika Putri, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.* Hal 13. Universitas Diponegoro. Semarang. (diakses pada 5 April 2016.)

http://eprints.undip.ac.id234701Skripsi_Ika_Putri_Iswayanti_C2A606054.pdf

Jay Heizer, Barry Render.2005.*Operation Management, 7th ed., prentice Hall*, New Jersey

Kennedy, Jhon E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip&Gary Amstrong.2001.Principle of Marketing.8th Edition.New Jersey:Prentice Hall

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. INDEKS kelompok Gramedia

Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Gary amstrong.2008.Prinsip-prinsip Pemasaran.Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2008.Prinsip-prinsip Pemasaran.Jilid 1Edisi keduabelas.Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009.Manajemen Pemasaran.Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009.Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi keduabelas. Jilid 1 cetakan ke empat. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2009. Dasar-dasar pemasaran edisi 9. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Lamb, hair,Mc Daniel. 2006. Pemasaran (terjemahan) edisi Bahasa Indonesia,jilid pertama. Jakarta : Salemba empat

Luthfia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang. (diakses pada 5 April 2016)
http://eprints.undip.ac.id369281LUTHFIA.pdf

Machfoed, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasarn Modern. Yogyakarta : Lyberty

Machfoedz, Mahmud, 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Priyanto, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pandadaran. Yogya : Gava Media

Nitisusastro, Mulyadi.2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta

Saladin, D jaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi keempat. Bandung : Linda Karya

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Cosumer Behaviour, fifth Edition. New Jersey : prentice-Hall inc

Setiadi,N.J.2003.Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta : Salemba empat.

Sudaryono dan Asep.S. 2012. Statistik deskriptif : Langkah-langkah Mudah Analisis Data. Yogyakarta : Cv. Andi Offset

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alphabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke enambelas. Bandung : Cv. Alphabeta

Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbit Univer

Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS

Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Suwarman, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran, cetak pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Lyberty

Swastha, Basu & Irawan. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketujuh.Yogyakarta : LIBERTY

Tedjakusuma, Ritawati, Sri hartini dan Muryani. 2001.”Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial, vol 2 No 3. Desember. Hal 48-58. Universitas Airlangga, Surabaya

Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandi. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Bayu Media

Widiastutik, Hesti dan Sri Yuni Widowati. 2014. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada mie jakarta 69, jl. MT Haryono

No.914B Semarang). Universitas Semarang

Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pembersih Wajah Ovale". Jurnal Aplikasi Manajemen, volume 6 nomor 2. Agustus. Hal. 138-154. Universitas Achmad Yani, Banjarmasin

Zulhamdi. 2008. Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang. Skripsi. FE UNP :tidak diterbitkan