ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SEPATU 35 KEDIRI

Oleh:

ODY PRIANDHANA

NPM : 13.1.02.02.0240

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, S.E.,M.M**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Ody Priandhana
NPM	: 13.1.02.02.0240
Telepun/HP	: 081232204545
Alamat Surel (Email)	: ody.gocom2@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu 35 Kediri
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi-Program Studi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,1 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul Hakimah,S.E.,M.M NIDN. 0727127801	Rino Sardanto, M.Pd. NIDN. 0730127403	Ody Priandhana NPM. 13.1.02.02.0240

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SEPATU 35 KEDIRI

SKRIPSI
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

ODY PRIAN DHANA
NPM: 13.1.02.02.0240

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2017

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SEPATU 35 KEDIRI

Ody Priandhana
NPM 13.1.02.02.0240
Fakultas Ekonomi-Program Studi Manajemen
ody.gocom2@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E.,M.M
Rino Sardanto, M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

ODY PRIAN DHANA, NPM : 13.1.02.02.0240, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO SEPATU 35 KEDIRI.

Penelitian ini berjudul "pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko sepatu 35 kediri". Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan penelitian toko sepatu 35 kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.Menntukan sampel menggunakan *accidental sampling*dan menggunakan responden sebanyak 50 orang.

Kemudian teknis analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

Hasil pengolahan data menunjukkan kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Toko Sepatu 35 Kediri.Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} dari variabel kualitas produk 3,718 tingkat sig. 0,001, hasil t_{hitung} dari variabel harga 2,114 tingkat sig. 0,040 dan t_{hitung} dari variabel keputusan pembelian 2,942 tingkat sig. 0,005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel berada dibawah 0,05. Kemudian uji F menunjukkan kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen toko Sepatu 35 Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F yang dihasilkan bahwa nilai F_{hitung} = 7,089 > F_{tabel} = 2,790 atau nilai sig. = 0,001 < 0,05, jadi H_4 diterima ; artinya secara parsial, serta semakin tinggi nilai ketiga variabel tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Toko Sepatu 35 Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan adanya koefisien determinasi berganda antara kualitas produk (X_1), promsi (X_2) dan harga (X_3) dengan keputusan pembelian yang menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 0,316 serta keputusan pembelian (Y). Menunjukkan signifikan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6%, berarti masih ada variabel lain sebesar 68,4% yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era yang semakin moderen dan semakin berkembangnya *fashion* di Indonesia pada tahun 2016 terlihat mengalami peningkatan. Dalam situs http://ekbis.sindonews.com. Kepala Badan Kreatif Ekonomi (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan bahwa produk fashion dapat meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia sebesar 75%. Hal ini di sampaikan dalam pagelaran acara Cinta Kebaya Nusantara yang di persembahkan koran sindo dan sindonews.com untuk memperingati hari kartini yang jatuh pada tanggal 21 april tahun 2015.Dalam berpakaian seseorang di Indonesia kini sudah menjadi *trend*, dengan sedikit demi sedikit berkembangnya *fasion* yang mulai menyebar.Dengan berpenampilan menarik dari segi sepatu sampai busananya, dapat memiliki poin tersendiri bagi pemakainya.

Di era saat ini para pemuda menjadikan sepatu menjadi salah satu poin yang dapat meningkatkan penampilan yang mereka inginkan, biar lebih cocok dalam berpenampilan.Berbagai ragam sepatu yang mengikuti *trend* dengan permainan warna, corak dan model yang menarik tentu saja menjadi dayatarik seseorang pemuda di negara Indonesia.Darisitushttps://infopeluangusaha.orgmengatakan Bisnis sepatu menjadi salahsatu peluang usaha yang bagus dalam berwirausaha.Apa lagi di lihat dari segi konsumen kebanyakan dari masyarakat umum yang berkerja di kantor, kegiatan sehari harinya menggunakan sepatu dan itu salah satu bisnis yang di butuhkan masyarakat.

Banyak hal yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian, dalam perilaku konsumen yang sangat teliti itu sendiri dapat diartikan sebagai perilaku yang terlibat dalam hal kualitas produk, promosi, harga serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2011:206), “keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli produk yang konsumen ambil itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Para pelaku usaha harus mamakai strategi seperti kualitas produk, promosi dan harga yang menjadi keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan utuk membeli.

Menurut Kotler (2013:184),” Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketapatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang di jual.Kualitas produk

juga sangat berpengaruh dalam keberhasilan keputusan pembelian karena kualitas produk itu yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dengan di dukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Heligiani (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Blacberry* Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Kadiri.Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332. Jadi hanya perusahaan dengan produk berkualitas baik yang akan tumbuh pesat dan juga dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen selalu membandingkan harga karena konsumen akan membeli produk dengan harga yang murah dan dengan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler & Keller (2012:67) "harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan juga dapat menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen, maka dari itu harga menjadi salah satu variabel yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan di dukungnya penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nanda dan Wismiarsih (2015), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonic", menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian minuman isotocic berpengaruh signifikan di karenakan kualitas produk berniali 0,379 dan harga bernilai 0,353.

Dalam promosi juga dapat meningkatkan penjualan, dengan cara menggunakan media sosial, iklan radio, koran, dan lainnya. Di jaman sekarang media sosial menjadi alat komunikasi yang paling baik dan cepat utuk menyebarkan berita, maka promosi itu sangat berpengaruh dengan di perkuatnya penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nur (2012) dengan judul pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi universitas Hasanuddin. Pemanfaatan pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*) bernilai sebesar 0,297.Hal ini bernilai signifikan karena promosi dapat dimanfaatkan oleh pengusaha baru untuk mempromosikan produk baru atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan

media sosial (*socialnetwork)* dengan begini para konsumen bisa lebih mudah dalam memutuskan pembelian.

Toko Sepatu 35 Kediri adalah toko yang bergerak di bidang penjualan sepatu.Dalam persaingan toko sepatu 35 Kediri mampu menyaingi toko-toko sepatu yang sudah lama berdiri dan toko ternama lainnya.Dalam strategi pemasarannya toko sepatu 35 tersebut menggunakan kualitas produk, promosi dan harga sebagai daya saing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan alasan peneliti melakukan penelitian pada toko sepatu 35 Kediri, karena usaha penjualan sepatu sejak dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 mengalami persaingan yang ketat antar Toko Sepatu yang berada di daerah Kota Kediri. Bahkan penjualan sepatu di toko sepatu 35 kediri dari tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan, hasil penjualan sepatu di jelaskan pada tabel 1.1 di tabel ini

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Toko sepatu 35 kediri

No.	Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
1	2015	540.769.000
2	2016	720.873.000

Sumber : Toko Sepatu 35 Kediri, 2016

Berdasarkan hasil penjualan sepatu pada tabel 1.1 menyatakan bahwa hasil penjualan sepatu terendah senilai Rp. 540.769.000,- pada tahun 2015 sedangkan hasil penjualan sepatu tertinggi senilai Rp. 720.873.000,- pada tahun 2016. Dari uraian tabel 1.1, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis cara toko sepatu 35 Kediri untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu melalui kualitas produk, promosi, dan harga pada Toko Sepatu 35 Kediri. Ada banyak jenis sepatu yang dijual di toko tersebut dengan kualitas dan harga yang bersaing dibanding toko lain. Selain itu dilihat dari kualitas produk, konsumen akan lebih mudah untuk membeli kualitas produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Namun, dalam persaingannya Toko Sepatu 35 Kediri harus memikirkan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian agar bisnisnya dapat bertahan dan meningkat dibanding toko lainnya. Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka penulisan mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu 35 Kediri"**

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan Menurut Sugiyono (2016:11) kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam analisa program SPSS V23. Penelitian ini awalnya bekerja dengan cara menyusun sejumlah kuesioner. Kuesioner ini kemudian akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka-angka. Angka inilah yang menunjukkan skor dari kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian konsumen.

B. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal."Teknik kausal adalah teknik yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat diantara variabel bebas dan variabel terikat" (Sugiyono, 2015:37).Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Penelitian ini di lakukan di Toko Sepatu 35 Kediri di Jalan Joyoboyo Nomer 17 Kota Kediri.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian di laksanakan selama kurang lebih 4 bulan, mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2012

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sanusi (2011:87) populasi adalah seluruh sekumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk

membuat kesimpulan.Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk di Toko Sepatu 35 Kediri.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81).Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugiyono, (2016:91) "jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti".Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu "teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu", (Sugiyono, 2016:85).kriteria pemilihan sampel yaitu berdasarkan konsumen yang sudah membeli.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 : 102), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian.

1. Uji Validitas

   Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel.Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Reabilitas

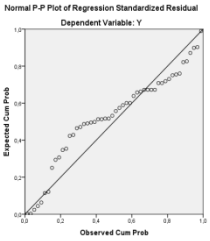
   Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel, apabila pengulangan pengukuran untuk subyek penelitian yang sama menunjukkan hasil yang konsisten.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik



Sumber : Diolah dari data primer

Gambar 1
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal.Sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,955	1,047
	X2	,955	1,047
	X3	,980	1,020

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah dari data primer (2017)

Dari table 1 di atas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variable kurang dari 10,00. Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1,047, sedangkan untuk variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 1,047.variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,020Sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Autokorelitas

Tabel 2
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,130

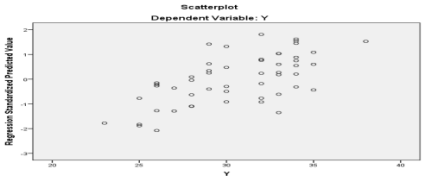
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber :Data yang sudah diolah (2017)

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (dw) yang dihasilkan adalah sebesar 2,130. Nilai du (1,67) = 2,130 sehingga 4-du = 4-1,67 = 1,87. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* (dw) terletak di antara du sampai dengan 4-du. Jadi asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedasitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawaha nol. dalam penelitian ini, asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error
1	(Constant)	4,282	2,419
	X1	,308	,083
	X2	,246	,084
	X3	,203	,096

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Diolah dari data Primer

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4{,}282 + 0{,}308X_1 + 0{,}246X_2 + 0{,}203X_3$$

f. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Tabel 4

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1,771	,083
	X1	,464	3,718	,001
	X2	,367	2,942	,005
	X3	,260	2,114	,040

Hasil Uji t (Parsial)
Sumber : Data yang sudah diolah

Dari tabel di atas, untuk variabel kualitas produk (X_1) nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H1 diterima yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang disignifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X_2) nilai sig. 0,005 < 0,05, maka H2 diterima yang artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X_3) nilai sig. 0,040 < 0,05, maka H3 diterima yang artinya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 23.0 adalah pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel5
Uji Simultan F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,153	3	6,384	7,089	,001[b]
	Residual	41,427	46	,901		
	Total	60,580	49			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji signifikansi simultan atau bersama – sama (Uji Statistik F).

Nilai $F_{hitung} = 7,089 > F_{tabel} = 2,790$ atau nilai sig. = 0,000 < 0,05

H_0diterima ; artinya secara simultan atau bersama-sama kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), **H4=Di Terima**.

PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga sudah baik.Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing pada variabel. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

   Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian sebagai berikut :

a) Menggunakan analisis regresi linier berganda uji T untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,718. Artinya karena nilai sig. = 0,001 < 0,05 sehingga H_1 diterima dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
b) Menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan

unstandartdized coefficients B vaiabel kualitas produk sebesar 0,390 artinya bahwa setiap penigkatan kualitas produk 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,308 apabila variabel lainnya konstan.

c) Menggunakan uji multikolinearitas nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah kurang dari 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian yang telah dilakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan Toko Sepatu 35 Kediri untuk variabel kualitas produk bersifat berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Prasetya (2016) dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengambilan ke6putusan pembelaian toyota Avanza. Hasil dari kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 338,4%. Secara simulan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 295%.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian sebagai berikut :

a) Menggunakan analisis regresi linier berganda uji T untuk variabel harga adalah sebesar 2,942. Artinya karena nilai sig. = 0,005 < 0,05 sehingga H_2 diterima dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan *unstandartdized coefficients* B vaiabel Harga sebesar 0,246

artinya bahwa setiap penigkatan Harga 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,246 apabila variabel lainnya konstan.

c) Menggunakan uji multikolinearitas nilai VIF dari variabel harga adalah kurang dari 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil perhitungan, penelitian danpengujian yang telah dilakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan Toko Sepatu 35 Kediri untuk variabel promosi bersifat berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung dengan penelitian terdahulu menurut Anggar PP (2012) dengan judul analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan motor honda. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan yaitu sebesar 0,397.

3.Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian sebagai berikut :

a) Menggunakan analisis regresi linier berganda uji T untuk variabel promosi adalah sebesar 2,114. Artinya karena nilai sig. = 0,040 < 0,05 sehingga H_3 diterima dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan *unstandartdized coefficients* B vaiabel Promosi sebesar 0,203 artinya bahwa setiap penigkatan promosi 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,203 apabila variabel lainnya konstan.

c) Menggunakan uji multikolinearitas nilai VIF dari variabel promosi adalah kurang dari 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil perhitungan, penelitian dan pengujian yang telah dilakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan Toko Sepatu 35 Kediri untuk variabel promosi bersifat berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.Hal tersebut di dukung dengan penelitian terdahulu menurut Mubarak (2015) dengan judul kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah kosmetik). Hasil penelitian ini secara parsial kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 245,6% : 225,3% : 238,4%. Secara simulan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 270%

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

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Disamping itu nilai signifikan uji F lebih kecil dari pada taraf signifikan yang telah ditetapkan yaitu F_{hitung} sebesar 7,089> F_{tabel} sebesar 2.790 atau nilai sig. 0.000 < 0.05. Sehingga H4 diterima, yang artinya secara bersama-sama kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.10, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,316 menunjukkan besarnya variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan, promosi (X_3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 31,6%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 68,4% yang dapat menjelaskan variabel keputusan

pembelian (Y) tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

http://ekbis.sindonews.com
http://infopeluangusaha.org

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabet

Assauri, M. 2012. *ManajemenPemasaran PendekatanPraktis*. Jakarta: Graha Ilmu.

Basu Swastha dan Irawan, 2013, *Asas-asas Marketing*. Liberty,Yogyakarta

Basu Swastha., Handoko. 2012. *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.*

Basu Swastha., Handoko. 2012. *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Bandan Rachmad Prasetya (2016) pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelaian toyota Avanza.*jurnal berkalla ilmiyah.*

Bandan Rachmad Prasetya (2016) pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelaian toyota Avanza.*jurnal berkalla ilmiyah.*

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21* (Edisi7).Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heligiani (2012).Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Blacberry* Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Kadiri.*Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.

Kotler, Philip.2011. *Manajemen Pemasarandi indonesia: analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Penerbit Selemba Empat

Kotler, Philip dan Keller, kevin Lane.2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2,Edisi 13, Erlangga.

Kotler. P.dan Armstrong 2011. *Manajemen Pemasaran.*Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.* 14e Global Edition, Pearson.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Krisnasakti Anggar PP (2012) dengan judul analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan motor Honda.*Jurnal berkala ilmiyah.*

Krisnasakti Anggar PP (2012) dengan judul analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan motor Honda.*Jurnal berkala ilmiyah.*

Lupiyoadi, R. 2013: *Manajemen Pemasaran Jasa.*Jakarta : salemba empat.

Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2010: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:salemba empat.

Luqman Iqbal Al Mubarak (2015) dengan judul kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah kosmetik).*Jurnal berkala ilmiyah*..

Nur (2012).pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi universitas Hasanuddin. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*,.

Nanda dan Wismiarsih (2015), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonic" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*,.

Morisan,M.A., *Teori Komunikasi Massa*, PT Ghalia Indonesia, Bogor 2010.

Sugiyono. 2016. *Metode Peneliian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Simamora.2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profittabel. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, Wiratna V. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sugiyono. 2010. *Metode pendekatan kualitatis dan kuantitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2015, Pemasaran Strategi. Yogyakarta, ANDI

Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia cawang.

Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang