ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK KANA MILK TAHUN 2017

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND WEATHER ON DECISION OF PURCHASE OF PURE FRESH MILK PREPARE READY TO DRINK IN BRANCH PACKAGE KANA MILK IN 2017

Oleh:

JULIOUS CHESAR CHAVES

13.1.02.02.0009

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.**
2. **Moch. Wahyu Widodo, S.E. M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Julious Chesar Chaves
NPM	: 13.1.02.02.0009
Telepon/HP	: 0857 3095 7556
Alamat Surel (Email)	: joe_lee75@ymail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Dalam Kemasan Merek Kana Milk Tahun 2017
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) 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 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, 7 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul. H.,S.E.,M.M.	Moch. Wahyu. W., S.E.M.M.	Julious Chesar Chaves
NIDN.0727127801	NIDN. 0730127403	13.1.02.02.0009

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR MURNI SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK KANA MILK TAHUN 2017

Julious Chesar Chaves
13.1.02.02.0009
Ekonomi – Manajemen
joe_lee75@ymail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. [1], Moch. Wahyu Widodo, S.E.M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, promosi dan cuaca secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kana Milk, kemudian untuk mengetahui kualitas produk, harga, promosi dan cuaca tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kana Milk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini menggunakan teknik komparatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 50 responden, selanjutnya teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows* versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk serta promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian Kana Milk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca.

I. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), ditinjau sebagai salah satu cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Menurut surat kabar *online* Metrotv-news.com (2016), UMKM di kota Kediri, semakin meningkat setiap tahunnya, di mana pada 2014 terdata sekitar 26.000 usaha dan kemudian naik menjadi sekitar 31.000 usaha pada 2015. Tersedianya banyak olahan susu sapi murni akan membuat konsumen semakin mudah untuk memilih dan memutuskan produk yang akan dibelinya, salah satu contoh yang berada di Kediri adalah UMKM olahan susu sapi murni dalam kemasan, antara lain susu Mak Tam, susu *Gothy*, susu Mbok Darmi, dan sebagainya. Kini ada olahan susu sapi murni baru yaitu Kana Milk yang mencoba untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Kana Milk hadir sebagai *follower* minuman olahan susu sapi murni siap minum dalam kemasan yang mempunyai cukup kontribusi dalam persaingan usaha olahan susu yang sudah ada. Konsumen adalah bagian dari keputusan pembelian, dan keinginan konsumen sukar untuk diprediksi. Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai". Menurut Kotler dan Amstrong (2012:46), menyatakan kualitas produk yaitu, "kualitas produk salah satu alat *positioning* utama pemasar".

UMKM tetap harus memperhatikan kebutuhan konsumen yang bervariatif, sehingga mengetahui apa yang akan di butuhkan konsumen sesuai dengan segmentasi pasarnya. Penelitan yang dilakukan Triyanto (2014:42), menyatakan bahwa "variabel produk dengan keputusan pembelian bernilai positif" dan penelitian yang dilakukan Agustin (2016:472), "bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian", namun pendapat yang berbeda dinyatakan oleh Supriyadi, dkk (2016:142), "variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian".

Selain produk yang bagus, penetapan harga dapat menjadi tolak ukur konsumen. Adisaputro (2010: 209), "menyatakan harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghaslilkan *revenue* penjualan". Pelaku UMKM perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang salah akan berdampak, konsumen ragu-ragu untuk membeli produk tersebut.

Seperti peneliti sebelumnya yaitu Triyanto (2014:43), berpendapat bahwa "variabel harga dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan", bertolak belakang dengan pendapat Setiawati (2014:11), yang berpendapat "harga tidak berpengaruh signifikan".

Fenomena promosi juga menjadi hal yang perlu dilakukan dalam melakukan bisnis, karena ini adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012:47), "promosi adalah segala akifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan". Penelitian yang dilakukan Achidah, dkk (2016:13), menyatakan bahwa "promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap ke-putusan pembelian", sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2014:2), berpendapat bahwa "promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Perubahan cuaca adalah kehendak atau keadaan alam yang berubah-ubah sehingga menjadi sulit diperkirakan oleh siapapun. Latifah (2015:6), berpendapat "cuaca adalah keadaan fisis atmosfer pada suatu tempat dan waktu tertentu". Maka dari itu pelaku UMKM perlu mampu memprediksi cuaca yang akan terjadi, sehingga akan meminimalisir risiko yang mungkin merugikan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian susu segar murni siap minum dalam kemasan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Kana Milk Tahun 2017"**.

II. METODE

A. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Suryana (2010:40), berpendapat tentang pendekatan kuantitatif, yaitu "Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena sudah cukup lama atau mentradisi digunakan. Disebut kuantitatif karena data-data berupa angka-angka dan menggunakan statistik.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasualitas. Menurut Sanusi (2013:14) berpendapat bahwa, "teknik penelitian kasualitas merupakan penelitian yang disusun untuk

meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel".

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di empat cabang Kana Milk di Kediri. penelitian dilakukan dari bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2017.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Riduwan (2014:7), "populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen kalangan pelajar SMP, SMA, mahasiswa, hingga orang tua yang dianggap mampu menilai Kana Milk sesuai dengan permasalahan penelitian pada tahun 2017.

Kemudian untuk jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* aksidental. Riduwan (2014:19), "*sampling* aksidental merupakan teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden)". Hair, dkk (2010:112) menyatakan pendapatnya bahwa, "jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator".

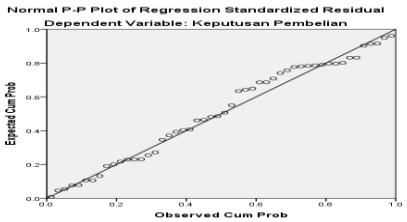
Berdasarkan penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sepuluh kali dari jumlah variabel yang berjumlah 5 (lima), sehingga jumlah responden adalah 50 orang.

D. Langkah-langkah Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen Kana Milk di empat gerai atau *outlet* wilayah Kediri. Hamdi dan Bahruddin (2014:54), "kuesioner adalah teknik yang di-gunakan secara luas untuk mem-peroleh informasi dari subjek., dan studi pustaka yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap ke-putusan pembelian. Juliandi, dkk (2014:40), "Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya".

III. HASIL ANALISIS DATA

A. Uji Normalitas



Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

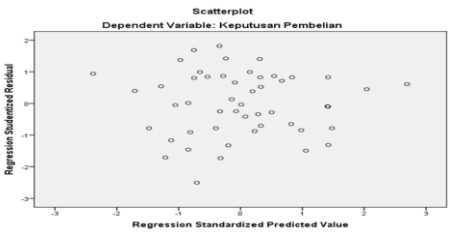
B. Uji Multikolineritas

Tabel 3.1
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kulitas Produk	.552	1.802
	Harga	.443	2.255
	Promosi	.539	1.857
	Cuaca	.869	1.150

Berdasarkan tabel di atas hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi antar variabel-variabel bebas, karena VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak ada masalah multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan diatas angka 0, maka tidak terjadi masalah heteros-kedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 3.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3.49322	1.986

Pada tabel di atas ini nilai *Durbin Watson* (DW) yang di-hasilkan adalah 1,986. Dapat disimpulkan nilai *Durbin Watson* (DW) berada terletak antara du (1,6589/1,66) s/d 4 – du (4 – 1,66 = 2,34) sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 3.3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	25.756	4.958
	Kualitas Produk	-.065	.038
	Harga	.747	.151
	Promosi	.181	.159
	Cuaca	-.700	.275

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 25{,}756 + (-0{,}65_{x1}) + (0{,}747_{x2}) + (0{,}181_{x3}) + (-700_{x4})}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Konstanta (a), bernilai 25,756 merupakan konstanta (nilai tetap) yaitu perkiraan dari keputusan pembelian jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan cuaca (X4) mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian nilainya adalah 25,756.

b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1)

Koefisien regresi kualitas produk (X_1), bernilai -0,65 artinya jika faktor X_1 turun satu satuan dengan asumsi X_2, X_3, dan X_4 tetap, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,65. Sebaliknya jika X_1 naik satu satuan dengan asumsi X_2, X_3, dan X_4 tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,65.

c. Koefisien regresi harga (X_2)

Koefisien regresi harga (X_2) bernilai 0,747 artinya jika faktor X_2 meningkat satu satuan dengan asumsi X_1, X_3, dan X_4 tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,747. Sebaliknya jika X_2 turun satu satuan dengan asumsi X_1, X_3, dan X_4 tetap, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,747.

d. Koefisien regresi promosi (X_3)

Koefisien regresi promosi (X_3) bernilai 0,181 artinya jika faktor X_3 naik satu satuan dengan asumsi variabel X_1, X_2, dan X_4 tetap, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181. Sebaliknya jika X_3 turun satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_4 tetap, maka keputusan pembelian turun sebesar 0,181.

e. Koefisien regresi cuaca (X_4)

Koefisien regresi cuaca (X_4) bernilai -0,700 artinya jika faktor X_4 turun satu satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_3 tetap, maka menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,700. Sebaliknya jika X_4 naik satu satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_3 tetap, maka keputusan pembelian naik 0,700.

F. Analisi Koefisien Determinasi

Tabel 3.4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743[a]	.552	.512	3.49322	1.986

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted* R Square sebesar 0,512 dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,2% dan sisanya yaitu 48,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

G. Uji t

Tabel 3.5
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.195	.000
	Kualitas Produk	-1.718	.093
	Harga	4.943	.000
	Promosi	1.141	.260
	Cuaca	-2.551	.014

a) Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai -1,718 < 2,014 dan nilai signifikan 0,93 > 0,05 artinya Ho diterima. Jadi, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 4,943 > 2,014 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi hasilnya, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 1,141 < 2,014 dan nilai signifikan 0,260 > 0,05 artinya Ho diterima. Jadi, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Pengujian hipotesis 4

Berdasarkan hasil perhitungan mengunakan SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai -2,551 < 2,014 dan nilai signifikan 0,14 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, cuaca secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Uji F

Tabel 3.6
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	13.861	.000[b]
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel di atas ini dengan hasil perhitungan pada SPSS *for Windows* versi 23 dalam tabel 4.13 diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 13,861 > 2,58 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis yang pertama yaitu diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai -1,718 < 2,014 dan nilai signifikan 0,93 > 0,05 artinya Ho diterima. Jadi kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya dan teori yang ada. Hal ini terjadi karena dalam kondisi nyata di lapangan secara kualitas produk, Kana Milk juga pernah mengalami kerusakan produk dan keluhan dari pembeli, namun walaupun demikian konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk Kana Milk karena produk yang bervariasi banyak yang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga hasil ini tidak mendukung penelitian Sumiati (2016:14), yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendukung hipotesis yang kedua yaitu diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan dari hasil penelitian

dan pengujian hipotesis diper-oleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 4,943 > 2,014 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi harga secara parsial berpengaruh sig-nifikan terhadap keputusan pem-belian. Hal ini sesuai dengan teori dimana harga sebagai alat utama untuk membedakan produk dari Kana Milk dari produk olahan susu sapi merek yang lain maupun kompetitor-kompetitor lainnya. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu yang dilakukan Triyanto (2014:43), berjudul tentang Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa "variabel harga dengan keputusan pem-belian berpengaruh signifi-kan". Hal ini terjadi karena pada kondisi di lapangan variasi harga yang ditawarkan Kana Milk banyak yang berbeda dari kompetitor lainnya, harga di-mulai dari termurah Rp 1.000 sampai yang termahal Rp 15.000 sehingga mampu atau dapat menjangkau berbagai konsumen berkalangan ekonomi menengah kebawah maupun menengah keatas, selain itu menurut hasil tanggapan dari responden yang paling banyak atau dominan adalah memilih daftar menu Kana Milk sesuai dengan produk yang tersedia di *outlet*.

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang ketiga, yaitu diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis di-peroleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai 1,141 < 2,014 dan nilai sig-nifikan 0,260 > 0,05 artinya Ho diterima. Jadi promosi secara parsial tidak berpengaruh ter-hadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan, karena pada hasil tanggapan responden me-nyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pegawai Kana Milk kurang komunikatif terhadap konsumen, sehingga konsumen kurang mengetahui tentang produk Kana Milk. Namun demikian konsumen tersebut melakukan pembelian dengan melihat daftar menu yang tersedia. Penelitian ini juga

tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Achidah, dkk (2016:13), tentang Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt: Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-kendal, berpendapat bahwa "promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

4) **Pengaruh Cuaca terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang keempat yaitu diduga cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai -2,551 < 2,014 dan nilai signifikan 0,014 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil tanggapan responden yang sudah dilakukan yang menyatakan, meskipun cuaca dalam keadan panas ataupun hujan konsumen tetap membeli produk Kana Milk. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lembang (2010:6) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro, yang berpendapat "variabel cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

5) **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang kelima yaitu diduga variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan tabel uji F sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputuasan pembelian. Dengan hasil nilai *Adjusted* R Square sebesar 0,512 dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga,

promosi, dan cuaca dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,2% dan sisanya yaitu 48,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari keempat variabel, hasilnya harga paling dominan terhadap ke-putusan pembelian yang di-tunjukkan dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,747.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa ke-simpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kana Milk. Ini didasarkan pada nilai signifikan sebesar 0,93 yang lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05. Hal ini disebakan karena hubungan yang terjadi antara variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk rendah, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak berarti. Hubungan ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar -0,65.
2. Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Kana Milk. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05. Berdasarkan hal tersebut, berarti semakin tinggi variabel harga, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Ini disebakan karena hubungan yang terjadi antara variabel keputusan pembelian dengan harga tinggi, sehingga hubungan tersebut menjadi sangat berarti. Hubungan ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,747.
3. Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kana Milk. Ini didasarkan pada nilai signifikan sebesar 0,260 yang lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05. Hal ini disebakan karena hubungan yang terjadi antara variabel keputusan pembelian dengan promosi rendah, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak berarti. Hubungan ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,181.
4. Ada pengaruh signifikan cuaca terhadap keputusan pembelian produk Kana Milk. Ini didasarkan pada nilai signifikan sebesar 0,014 yang lebih kecil dari nilai *alpha* (α) 0,05. Hal ini disebabkan karena hubungan yang terjadi antara variabel keputusan pembelian dengan cuaca tinggi, sehingga hubungan tersebut menjadi berarti,

dengan hasil koefisien korelasi yaitu sebesar -0,700.

5. Ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian produk Kana Milk. Hal ini ditinjau dari tabel uji F sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5% dan nilai *Adjusted* R Square sebesar 0,512 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca sudah dapat menjelaskan keputusan pembelian yaitu sebesar 51,2% dan sisanya yaitu 48,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari keempat variabel, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yang di-tunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,747.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Achidah, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt: Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-kendal*. Jurnal of Management, 2 (2): 13.

Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Agustin. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 16 (03): 472.

Hair, dkk. 2010. *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey.

Hamdi dan Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan.* Yogyakarta: Deepublish.

Juliandi, dkk. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi.* Yogyakarta: Deepulbish.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen.* Jakarta: Salemba Empat.

Latifah, Laila. 2015. *Fisika Bangunan.* Jakarta: Griya Kreasi.

Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro: Studi*

Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Putra, Aditya. 2016. *Jumlah UMKM di Kota Kediri Meningkat*, (http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/PNgOW09N-jumlah-umkm-di-kota-kediri-meningkat), diakses pada 15 November 2016.

Riduwan. 2014. *Dasar-Dasar Statistika.* Bandung: Alfabeta. Salemba Empat.

Santi. 2014. *Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Jaya Herbal Cabang Padang*. (http://www.journal.unitas-pdg.ac.id/downlotfile.php?file=Artikel%20Vivi.pdf), diakses 20 November 2016.

Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawati, Elis. 2014. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap KeputusanPembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.* Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank di Universitas Esa Unggul Jakarta, 2014.

Sumiati. 2016, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1 (1): 35.

Supryadi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang.* Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3 (1): 142.

Suryana. 2010. *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Universitas Pendidikan Jakarta.

Triyanto, Bayu. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.