ARTIKEL

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK USUS AYAM "AL-ICHYA"

ANALYSIS THE EFFECTS OF PRICE, PRODUCTS QUALITY, AND PROMOTIONS TO PURCHASING DECISIONS OF CHICKEN CHIPS "AL-ICHYA"

Oleh:

SEPTIAN BIMO SUSILO

13.1.02.02.0303

Dibimbing oleh :

1. Dr. H. Samari. S.E., M.M.

2. Sigit Ratnanto, ST., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: SEPTIAN BIMO SUSILO
NPM	: 13.1.02.02.0303
Telepun/HP	: 085784102020
Alamat Surel (Email)	: septianbimosusilo@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA"
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI/ MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kota 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 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, 02 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari. S.E., MM 0712026201	Sigit Ratnanto, ST., M.M. 0706067004	Septian Bimo Susilo 13.1.02.02.0303

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK USUS AYAM "AL-ICHYA"

Septian Bimo Susilo
13.1.02.02.0303
Ekonomi - Manajemen
septianbimosusilo@gmail.com

Dosen Pembimbing 1 : Dr. H. Samari. S.E., M.M
Dosen Pembimbing 2 : Sigit Ratnanto. ST., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perusahaan tetap dapat bersaing di pasaran jika dalam mengeluarkan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dapat di pengeruhi oleh beberapa faktor,diantaranya karena harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Mengacu dari kenyataan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Usus Ayam"AL-ICHYA"".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA" secara parsial, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA" secara parsial, (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA" secara parsial. (4) Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA"secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kasual (sebab-akibat) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 0,210 dengan taraf signifikasi 0,001 < 0,05. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 0,554 dengan taraf signifikasi 0,000 < 0,05. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 0,255 dengan taraf signifikasi 0,000 < 0,05. (4) Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan terbukti dengan hasil dari uji f yang menyatakan bahwa uji f memiliki nilai taraf signifikasi sebesar 0,00 < 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas prouduk, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan promosi yang dapat menjelaskan kehandalan produk, akan meningkatkan keputusan pembelian produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA", sehingga disimpulkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5). Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa home industry tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Home industry harus dapat memasarkan barang dan jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan home industry lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku komsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Nitisusantoro (2012:195) menyatakan "Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan di ukur oleh orang lain". Sebelum menetapkan membeli konsumen diharapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk.

Harga merupakan faktor yang cukup penting dalam proses keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Resmi dan Wismiari (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.oleh karena itu setiap pelaku home industry di tuntut untuk bisa memberikan harga yang sesusai dengan nilai produknya, agar produk tersebut bisa di terima konsumen.

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Prayogo dan Liliani

(2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hanya home industry dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang home industry tersebut akan lebih berhasil dari home industry lainnya.

Suatu home industry dalam mengeluarkan produk sebaiknya sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi home industry dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aristo (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Home industry menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendiring tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan.

Namun dalam kenyataan, tidak sedikit home industry yang tidak

memaksimalkan kegiatan promosi karena keterbatasan modal, contohnya home industry yang ada di desa Pojok yang memproduksi makanan ringan berupa keripik usus merek "AL-ICHYA".

Berdasarkan permintaan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli keripik usus ayam " AL-ICHYA". diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah merek produk tersebut legal, kualitas yang terlihat dari awetnya kerenyahan kripik, kemasan yang bagus dan rasa yang enak. Dari pemetaan dapat diketahui penjualan keripik usus ayam "AL-ICHYA". Sebagai berikut :

Daftar Penjualan Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA"

Keterangan	Ukuran 10 gr	Ukuran 100 gr	Ukuran 250 gr
April			
Minggu I	400	98	256
Minggu II	400	178	96
Minggu III	400	120	200
Minggu IV	400	79	123
Jumlah	**1600**	**475**	**675**
Mei			
Minggu I	400	95	125
Minggu II	400	80	175
Minggu II	400	100	126
Minggu IV	400	100	99
Jumlah	**1600**	**375**	**525**
Juni			
Minggu I	400	170	250
Minggu II	400	100	160
Minggu III	400	95	220
Minggu IV	400	60	120
Jumlah	**1600**	**425**	**750**

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa penjualan keripik usus ayam " AL-ICHYA" tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulan. Dalam memasarkan produknya produsen kripik usus hanya membuat instagram yang di dalamnya terdapat testimoni penjualan. Untuk memasarkan produknya biasanya produsen mengikuti pameran perdagangan untuk mempromosikan produknya. Produsen keripik usus ayam " AL-ICHYA" belum memaksimalkan penggunaan bauran pemasaran.

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tesebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

Diharapkan dengan menekankan pada hal-hal di atas home industry mampu bersaing dengan home industry makanan ringan yang lainnya dan mampu mengambil hati para konsumen serta meningkatkan angka penjualan secara optimal. Dengan demikian tujuan home industry keripik usus ayam"AL-

ICHYA" dapat terwujud sesuai dengan yang diinginan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **" ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK USUS AYAM " AL-ICHYA" .**

II. METODE

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat hubungan kasual (sebab – akibat). Menurut Sugiyono (2016 : 37) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Teknik penelitian ini digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan ada variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Peneliti menggunakan teknik ini karena dapat mengidentifikasi tingkat hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 30) Pendekatan kuantitatif yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian menurut Sanusi (2014:106) adalah tempat dimana sebenarnya penelitian dilakukan dan dimana sebenarnya penelitian menangkap keadaan dari objek yang sedang diteliti. Penelitian ini diajukan pada konsumen Keripik Usus Ayam AL-ICHYA, Perum Wilis Indah 2 Blok G Raya No.4 RT01 / RW07 Desa Pojok Kecamatan Mojoroto. Tempat penelitian ini dipilih berawal dari pengalaman pribadi peneliti yang mengenal baik

pemilik perusahaan Keripik Usus Ayam AL-ICHYA, berdasarkan hal tersebut sehingga peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian menurut Sanusi (2014:106) adalah kapan saat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, dimulai dari bulan Maret - Agustus 2017. Waktu tiga bulan tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan penelitian baik persiapan, pengumpulan data, penyusunan laporan dan analisis data.

5. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen di Keripik Usus Ayam AL-ICHYA.

6. Sampel

Populasi dalam penelitian ini diperkirakan sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan pengambilan sampel. Menurut Sugiono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Menurut Sugiono (2016:85) Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample bila orang yan kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen keripik usus ayam AL-ICHYA.

Menurut Sugiyono (2016:91) memberikan panduan tentang ukuran sampel yakni:

a. Sampel pada setiap penelitian yang layak digunakan adalah antara 30 sampai 500.

b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi anda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Sampel = (Jumlah variabel) X 10 .....……(1)

Di dalam penelitian ini, digunakan 4 variabel yang merupakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel minimal dalam penelitian ini dengan memasukkan 4 variabel ke dalam rumus (1) sebagai berikut:

Sampel = (3 + 1) X 10 = 40 responden.

Jadi sampel mininal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 40 konsumen di Keripik Usus Ayam AL-ICHYA.

7. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Menurut Sugiyono (2011:92), instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti sehingga dapat diartikan bahwa instrumen adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan metode skala likert (*likert).* Instrumen penelitian (kuisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reiabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabel kuisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisioner).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Sugiyono (2014:25), Kuisioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) uji validitas adalah kevalidan atau keafsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan. Sedangkan menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner.

Menurut Sugiyono (2016 : 125) Responden yang diperlukan untuk melakukan uji validitas adalah sebanyak 30 responden sebagai uji coba dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.0

b. Uji Reliabilitas

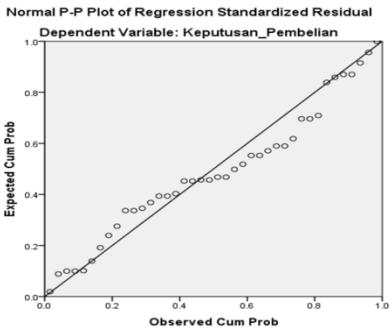
Menurut Ghozali (2011:4), uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variable. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas delakukandenganmenggunakan teknik *alpha Cronbach* yang menggunakan progam SPSS 23.0.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plotyang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Uji Normallitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160).Hasil output SPSS versi 23,0. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar 4.2sebagai berikut:



Gambar Hasil Uji Normalitas

Dari gambar Uji Normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi.Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013:105). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)	Keterangan
1	Harga (X1)	.221	4.530	Tidak multikolinier
2	Kualitas Produk (X2)	.174	5.758	Tidak multikolinier
3	Promosi (X3)	.371	2.698	Tidak multikolinier

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:95). Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi andata kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel Auto-Korelasi

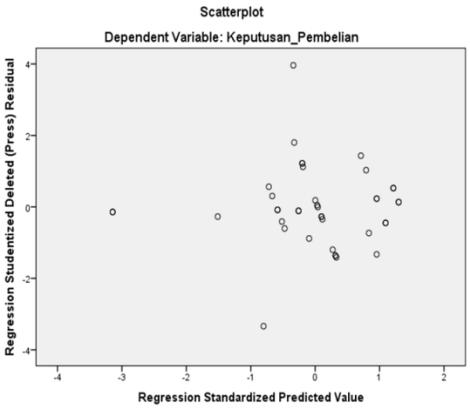
Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	2,277	2.063

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,277 dengan nilai dU1,72 sehingga 4-dU= 4-1,72= 2,28. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

4. Uji Heteroskedatisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama

pada semua pengamatan di dalam model regresi.Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:47).Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 23 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel
Analisis linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.653	.984	
	X1	,210	,060	,251
	X2	,554	,086	,519
	X3	,255	,052	,272

Sumber : Data Primer Diolah 2017

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

Y=-0.653 +0.210X1+0.554 X2+0.255X3

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

a. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.
b. Dari ketiga variabel diatas yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produkdengan koefisien regresi sebesar 0.554.

Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti:

a. Nilai a yaitu - 0.653, Artinya apabila variabel harga, kualitas produk, dan promosidiasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali(=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar - 0.653.
b. Regresi X2 0.210, Besarnya koefisien variabel hargaadalah sebesar 0.210, artinya bahwa setiap peningkatan variabel

hargasecara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembeliansebesar 0.210bila variabel lainnya konstan.

c. Regresi X1 0.554, Besarnya koefisien variabel kualitas produkadalah sebesar 0.554, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produksecara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.554 bila variabel lainnya konstan.

d. Regresi X3 0.255, Besarnya koefisien variabel promosiadalah sebesar 0.255artinya bahwa setiap peningkatan variabel promosisecara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembeliansebesar 0.255bila variabel lainnya konstan.

C. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Hasil koefisien harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel

koefisien determinasi

Model Summary[b]			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,980[a]	,935	,956

Nilai R Square adalah 0,935 menunjukkan besarnya variasi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 93,5%. Hal ini menunjukan berarti masih ada variabel lain sebesar 6,5% yang dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

a). Uji t

Tabel
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)	-.653	-.663	,511
	X1	,210	3,514	,001
	X2	,554	6,451	,000
	X3	,255	4,935	,000
Sumber : diolah dari data primer, 2017				

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

H1: Nilai signifikan variabel harga yaitu 0,001< 0,05 yang berarti harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri.

H2: Nilai signifikan variabel kualitas produkyaitu 0,000< 0,05 yang berarti saluran distribusisecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri.

H3: Nilai signifikan variabel promosiyaitu 0,000< 0,05 yang berarti kualitas produksecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri.

Dengan demikian dari semua variabel bebas yaitu keunikan produk, saluran distribusi dan kualitas produkmempunyai nilai signifikasi< 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel bebas secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri.

b) Uji F

Tabel Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378,385	3	126,128	283,963	,000[b]
	Residual	15,990	36	,444		
	Total	394,375	39			

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,000<0,05 sehingga semua variabel independen/bebas (harga, kualitas produk, dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,514 signifikan pada 0,001. Sementara t tabel adalah sebesar 2,021 yang berarti thitung < t tabel dan nilai signifikan Harga sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Harga (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:344) : adalah “Sejumlah uang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang diteliti oleh Asih (2013), bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil uji t hitung memperoleh nilai t hitung sebesar 6,451 signifikan pada 0,000. Sementara ttabel adalah sebesar 2,021 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan harga sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Kualitas produk adalah suatu karakteristik tertentu dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Tjiptono (2008:51) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang diteliti oleh Prayogo (2016), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t hitung memperoleh nilai t hitung sebesar 4,935 signifikan pada 0,000. Sementara ttabel adalah sebesar 2,021 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan periklanan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi adalah kegiatan menyalurkan informasi kepada konsumen dengan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran yang strategis.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual".

Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrom (2013), bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil uji F hitung memperoleh nilai F hitung sebesar 283,963 signifikan pada 0,000. Sementara F tabel adalah sebesar 1,692 yang berarti F hitung > F tabel. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai signifikan pada uji F yaitu 0,000 < 0,05.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrom (2013), Asih (2013), dan Prayogo (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri. Dalam penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang simultan antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian(Y).

F. Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa variable harga memperoleh nilai taraf signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima Ho ditolak. Pengujian ini

membuktikan bahwa harga (X1) secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa variable kualitas produk memperoleh nilai taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima Ho ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk (X2) secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa variable promosi memperoleh nilai taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima Ho ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa promosi (X3) secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan promosi dengan keputusan pembelian pada Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri. Dari uji simultan (uji F) diketahui nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Saran

1. Bagi Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri

   Memperhatikan faktor-faktor selain harga, kualitas produk, dan promosi yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada industri Keripik Usus Ayam AL-ICHYA Kediri dalam usaha

mencapai pasar yang maksimal, hal ini dimaksudkan agar efektivitas yang ingin dicapai dapat terwujud.

2. Bagi konsumen

Sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam setiap melakukan pembelian suatu produk.

3. Bagi UN PGRI Kediri

Sebagai pihak universitas dapat melengkapi informasi buku tentang pemasaran serta mengedepankan praktik pemasaran bagi mahasiswa agar tumbuh minat mahasiswa dalam dunia pemasaran atau manajemen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang harga, kualitas produk dan promosi yang pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Keripik Usus Ayam "AL-ICHYA", agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang akan lebih sempurna dari penelitian ini. Dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,935. Hal ini berarti 93,5% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 6,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. EdisiRevisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.

Anwar, Sanusi. 2014. Metedologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi) Jakarta : Rineka Cipta.

Aristo, S.F.2016, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. (online), 1(4): 441-447, tersedia (http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/220), diunduh 30 Mei 2017.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. Dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat.

Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutoril Nurani Sejahtera. Bandung.

Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, semarang: Universitas Diponegoro.

_____, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progrm SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta. Bandung.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen pemasaran, EdisiPertama. Yogyakarta:BPFE.

Kotler, Philip_, 2004. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Jakarta : PT Prenhalindo.

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

_____Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta: Erlangga.

Nitisusantro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan. Yokyakarta : Alfabeta.

Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007, Marketing Management, New York Americas : The mc Grow Hill Companies.

Prayogo, M and Liliani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, (online), 1(2): 171-180 tersedia : (http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/acticle/download/183/169) diunduh 30 Mei 2017.

Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas : Perspektif Global. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.

Resmi, N. And Tri Wismiarsi. 2015. Pengaruh kemasan dan harga Pada keputusan pembelian minuman isotonik. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Online. 13 (1) : 1-20, tersedia (http://ejournal.unsir.ac.id/index.php/jmbs/article/download/3335/1780), diunduh 30 Mei 2017.

Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

Supranto, J. 2010, Statistika. Jakarta: Erlangga.

Swastha ,Basu. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Cetakan Ketiga.Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Utami, Christina Whidya. 2005, Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern. Salemba Empat, Jakarta.

WilIam J. Stanton and Lamanto. 2007. Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.