ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI OMAH SHOP PARE

The influence of product quality, promotion and price against the decision to buy clothing products in Omah Shop Pare

Oleh:

YULIANTIKA

12.1.02.02.0224

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H. Samari., MM**
2. **Edy Joko Suprayitno, M.Pd.**

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	: Yuliantika
NPM	: 12.1.02.02.0224
Telepun/HP	: 085706587195
Alamat Surel (Email)	: yulyulyuli2525@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Omah Shop Pare
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 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, 04 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Samari, H., M.M. 0712026201	Edy Joko Suprayitno, M.Pd. 0715106203	Yuliantika 12.1.02.02.0224

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI OMAH SHOP PARE

Yuliantika
12.1.02.02.0224
Ekonomi-Manajemen
yulyulyuli2525@gmail.com
Dr. Samari, H., M.M. dan Edy Joko Suprayitno, M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pada perkembangan globalisasi ini banyak perusahaan yang dituntut untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan penelitian ini adalah (1) Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare? (2) Adakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare? (3) Adakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare? (4) Adakah kualitas produk, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 konsumen dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS *for windows* versi 20. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop pare (4) Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

KATA KUNCI : Kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Semakin ketatnya persaingan di era globalisasi, pengusaha menyadari pentingnya pemasaran yang ber-orientasi pada konsumen dalam aktifitas penjualan produk atau jasanya. Sehingga mengharuskan pengusaha untuk dapat memiliki keunggulan agar dapat memenangkan dalam persaingan. Keunggulan bisa dalam bentuk kualitas produk, promosi dan harga. Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah pengusaha tersebut harus menjadi efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen (Kotler,2000:19). Pengusaha harus memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengetahuan yang sesuai dengan yang dimiliki sehingga konsumen bisa mempersepsikan produk dengan baik, dengan demikian konsumen memutuskan untuk membeli.

Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (perilaku pasca pembelian). Menurut (Setiadi, 2003:58) keputusan pembelian adalah proses pengintregasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Pada tahap ini juga konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen merasa puas cenderung akan merasakan hal-hal yang baik akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada oranglain (Kotler,2000:100).

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2007:25), marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), dan biasa disingkat dengan 4P.

Namun pada permasalahan ini penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya kualitas produk, promosi dan harga. Ketiga variabel ini penulis pilih karena variabel ini saling berhubungan atau mempunyai hubungan dalam menentukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu membeli produk pakaian pada Omah Shop Pare.

Untuk kualitas produk sendiri merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen bisa mengetahui persis secara langsung barang yang dijual. Konsumen juga bisa melihat suatu produk yang ditawarkan melalui gambar atau foto iklan. Menurut kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

Demikian dengan promosi semua pengusaha pasti akan mempromosikan produk atau jasanya agar bisa menarik konsumen untuk membeli. Menurut Swasta dan Irawan (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk

membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Untuk harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma,2009). Dalam pemasaran harga memegang peranan penting baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual atau produsen mengupayakan bagaimana produk dengan bahan baku sesuai standart namun mendapatkan laba yang besar sedangkan mayoritas konsumen menginginkan harga murah kualitas mewah, sehingga syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Omah Shop merupakan salah satu distro atau toko pakaian yang terletak di Pare, tepatnya berada di Jl. Puncak Jaya No.1, Pare, Kediri, Jawa Timur. Distro ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis. Selain hal tersebut kualitas produk, promosi dan harga juga merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Hal diatas seperti konsep pemasaran dan pengambilan keputusan merupakan hal penting bagi Distro Omah Shop yang terletak di Pare,khususnya pada bagian kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai masukan agar dapat meningkatkan omset penjualan dan konsumennya sehingga menguntungkan bagi pengusaha. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare"**.

II. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:61). Ada dua macam variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian antara lain :

a. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2011:39) yang dimaksud variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

b. Variabel bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2011:39) yang dimaksud variabel independent atau yang biasa disebut variabel bebas adalah " variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent terikat". dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

1) kualitas produk (X1)
2) promosi (X2)
3) harga (X3)

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiono (2012:11) adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau

statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diharapkan. Analisis peneliti menggunakan pendekatan ini adalah data yang akan di analisis dalam penelitian ini berbentuk angka. Dan untuk memudahkan dalam menganalisis maka peneliti menggunakan analisis SPSS (*Statistical Package Of Social Science*).

C. Teknik Penelitian

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik deskriptif. Teknik penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Teknik penelitian deskriptif mempelajari pengaruh tempat, orang dan distribusi dalam hal keputusan konsumen untuk membeli. Untuk memperoleh data tersebut peneliti menggunakan angket (kuesioner).

D. Tempat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis melakukan penelitian di Distro Omah Shop Pare tepatnya di Jl. Puncak Jaya No.1 Pare, Kota Kediri. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena peneliti sering melakukan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare sehingga sedikit memahami bagaimana Distro Omah Shop Pare melakukan kegiatannya serta lokasi distro yang dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh data sewaktu-waktu, tenaga, dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

E. Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan proses penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih 3 bulan terhitung sejak bulan april-juni 2017.

F. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2008:80). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah konsumen Distro Omah Shop Pare yang berjumlah 65 orang. Karakteristik dari populasi ini dikategorikan homogen baik dari segi pendidikan yang rata-rata lulus SMA maupun dari segi latar belakang ekonomi keluarga yang juga rata-rata kelas menengah ke bawah.

G. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (2001:120), besar kecilnya sampel yang diambil dalam penelitian, biasanya ditentukan atas pertimbangan waktu, tenaga dan biaya yang ditanggung oleh peneliti. Karena alasan itulah besar kecilnya sampel penelitian itu berbeda-beda. Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dan apabila jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25%. Dari sini peneliti mengambil kesimpulan dengan menggunakan semua populasi yakni sebanyak 65 sampel sebagai subyek penelitian.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:77), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dilokasi penelitian.

H. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011:102) Instrumen penelitian adalah "suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah para responden yaitu para konsumen yang memutuskan membeli produk pakaian di Distro Omah Shop Pare.

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:137) validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi Product Moment Pearsons,yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum xy^2 - (\sum x)^2 (N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :
rxy = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
y = Skor item total
x = Skor pertanyaan
N = Jumlah pertanyaan

Menurut Ghozali (2005:45) Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.

2. Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2010:156) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat ukur digunakan teknik *Cronbach Alpha.*

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Dimana :
r_{11}= Reliabilitas yang dicari
r ½ ½ = Koefisien antara skor-skor setiap belahan test

Menurut Ghozali (2005:42) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliiabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,60. Baik untuk uji validitas maupun reliabilitas, peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Agar kuesioner yang telah disusun siap untuk diedarkan maka peneliti telah mengedarkan kuesioner tersebut kepada 30 orang sebagai uji coba dengan menggunakan alat bantu SPSS tersebut.

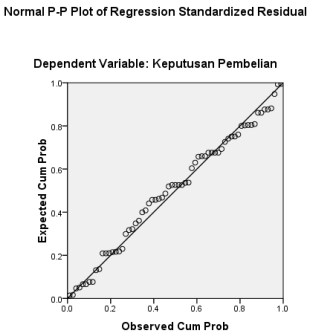
III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan di bantu progam *SPSS* versi 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal*

probability plot yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 20,0. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2
Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2017)

Dari gambar 4.2 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.

b) Uji Multikolinieritas

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, 2005). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Toleran ce	Nilai VIF(%)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,204	4,912	Tidak multikolinier
2	Pomosi (X2)	0.202	4,953	Tidak multikolinier
3	Harga (X3)	0.149	6,691	Tidak multikolinier

Sumber: data primer yang diolah diolah, 2017

Dari tabel 4.9 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.

c) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005; 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 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tabel Auto-Korelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	2,158	1,73

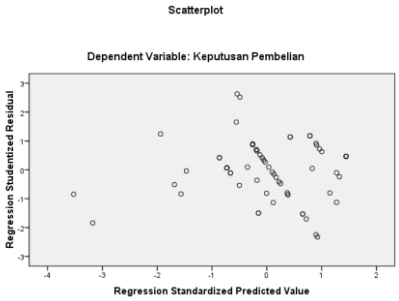
Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,158 dengan nilai dU 1,73 sehingga 4-dU= 4-1,73= 2,27. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d) Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2017)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Dapat dilihat pada gambar 4.3 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.

e) Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data dari jawaban responden yang dikumpulkan dan diolah dengan bantuan SPSS versi 20.0, maka diperoleh hasil analisis regresi pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.494	1.269		1.177	.244		
	Kualitas Produk	.172	.082	.212	2.112	.039	.204	4.912
	Promosi	.449	.099	.456	4.531	.000	.202	4.953
	Harga	.314	.119	.309	2.641	.010	.149	6.691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil olah SPSS, Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y=1,494+0,172X1+0,449X2+0,314X3

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.
2. Dari ketiga variabel diatas yang paling dominan berpengaruh adalah promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,449.

Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti:

1. Nilai a yaitu 1,494, Artinya apabila variabel kualitas produk, promosi, dan harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 1,494.
2. Regresi X1 0,172, Besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,172, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,172 bila variabel lainnya konstan.
3. Regresi X2 0,449, Besarnya koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,449, artinya bahwa setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,449 bila variabel lainnya konstan.
4. Regresi X3 0,314, Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,314 artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan

mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,314 bila variabel lainnya konstan.

f) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hasil koefisien korelasi (hubungan) antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square=0,869 yang berari 86%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengeruh sebesar 86% terhadap variabel terikat dan sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

g) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (individu) adalah menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara parsial dapat di lihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.494	1.269		1.177	.244		
	Kualitas Produk	.172	.082	.212	2.112	.039	.204	4.912
	Promosi	.449	.099	.456	4.531	.000	.202	4.953
	Harga	.314	.119	.309	2.641	.010	.149	6.691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa :

H1: Nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu 0,039 < 0,05 yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

H2: Nilai signifikan variabel promosi yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

H3: Nilai signifikan variabel harga yaitu 0,010 < 0,05 yang berarti harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

Dengan demikian dari semua variabel bebas yaitu kualitas produk promosi, dan harga mempunyai nilai signifikasi < 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel bebas secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

h) Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.177	3	141.726	142.643	.000[a]

Residual	60.608	61	.994		
Total	485.785	64			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen/bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

i) Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, promosi dan harga yang terjangkau maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:434). Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,112 > 1,669 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,039 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anton (2010), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan menurut Tjiptono (2008:229). Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,531 > 1,669 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap

keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Trianto (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harrga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2,641 > 1,669 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,010 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F hitung sebesar 142.643 > 2,513 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus menigkatkan kualitas produk, promosi, serta memberikan harga saing yang akan dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk di Omah Shop Pare.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.
4. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Omah Shop Pare.

V. DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta

_____. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS17*.

Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.

_____. 2011. *Analisis Multivariate dengan program SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2009. *Analisis Laporan Keuangan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. Applied Linear Regression Model. New York: McGra-Hill Companies, Inc.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi millenium*, PT. Prinhalindo : Jakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, PT. Prinhalindo : Jakarta.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

_____ dan Amstrong. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayu Media Publishing : Malang.

_____. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta.

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi II*, PT. Indeks : Jakarta.

Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi UntukStrategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.

_____. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan* R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. Statistik Deskriptif, Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.

Sukardi. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

Swastha, B dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yoyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa.* Edisi Pertama, Malang: Banyumedia.

Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis* SPSS 17.0 dan Smar PLS 2.0. UPP STIM YKPN. Yoyakarta. Hal. 111-124, 359402.

Wikipedia. 2012. *Proses Keputusan Pembelian*.

http://franciskokrido.blogspot.co.id. Diakses pada 07 Juni 2017