

JURNAL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUAVITA DI PUSAKA PAPAR
KABUPATEN KEDIRI**

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON
PURCHASING DECISION OF BUAVITA PRODUCT IN PUSAKA PAPAR KEDIRI
DISTRICT*



Oleh:

MOH KHOZIN ASRORI

13.1.02.02.0532

Dibimbing oleh :

- 1. Bambang Agus Sumantri, S.IP M.M.**
- 2. Basthoumi Muslih, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2018**

SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

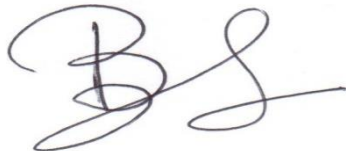



Nama Lengkap : Moh Khozin Asrori
NPM : 13.1.02.02.0532
Telepon/HP : 085746700087
Alamat Surel (Email) : khozinasrori93@gmail.com

Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buavita Di Pusaka Swalayan Papar Kabupaten Kediri.
Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa M:

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarism;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

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

Mengetahui,		Kediri, 24 Januari 2018
Pembimbing I, 	Pembimbing II, 	Penulis, 
Bambang Agus Sumantri, S.IP M.M. NIDN 0730088001	Basthoumi Muslih, M.M. NIDN 0701018607	 Moh Khozin Asrori NPM 13.1.02.02.0532

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUA VITA DI PUSAKA SWALAYAN PAPAR KABUPATEN KEDIRI

Moh Khozin Asrori

13.1.02.02.0532

Ekonomi - Manajemen

Khozinasrori93@gmail.com

Bambang Agus Sumantri, S.IP M.M. dan Basthoumi Muslih, M.M.

UN PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat dan mengalami perubahan yang menciptakan persaingan semakin ketat. Perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan keputusan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Semakin banyak kemudahan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi daya tarik keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *juice* Buavita di Pusaka Swalayan Papar ? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *juice* Buavita di Pusaka Swalayan Papar ? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi produk terhadap keputusan pembelian produk *juice* Buavita di Pusaka Swalayan Papar ? (4) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *juice* Buavita di Pusaka Swalayan Papar.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan *SPSS Windows Release versi 23*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *juice* buavita di pusaka papar kabupaten kediri. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 40 pelanggan di Pusaka Swalayan Papar Kabupaten Kediri.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Kualitas produk, penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *juice* Buavita di Pusaka Swalayan Papar Kabupaten Kediri.

KATA KUNCI : Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat dan mengalami perubahan, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dari segi politik, sosial budaya, ekonomi serta pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu cara mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi strategi kualitas produk, harga, dan promosi, Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk atau jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan *competitor* yang

dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh kualitas produk, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk buavita di pusaka swalayan papar kabupaten kediri.**

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada berpengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka walayan papar?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka swalayan papar?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi produk terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka swalayan papar?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka swalayan papar?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2011:94) ada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong)

secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2009:184) Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan menurut Tjiptono (2011:25), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu

tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:261), kualitas produk diartikan sebagai berikut : Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk tersebut sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2009:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Sedangkan menurut Menurut Kotler (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

3. Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2010:69), penetapan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

4. Promosi

Menurut Laksana (2011:133), promosi diartikan sebagai berikut : Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal

menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Hurriyati (2008:58), promosi diartikan sebagai berikut :Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha dan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Sedangkan Menurut Kotler (2010:23) kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

METODE

A. Teknik Penelitian dan Pendekatan

Menurut Sugiyono (2011:12), “pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik”. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka. Dan untuk memudahkan dalam menganalisis maka peneliti menggunakan analisis SPSS (*Statistical Package Of Social Science*) versi 20.0.

Teknik penelitian dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kausatif, Menurut Sugiyono (2011:17), jenis penelitian kausatif adalah penelitian yang menyatakan hubungan sebab akibat. Jadi penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel penyebab harga, kualitas produk, dan promosi produk sebagai variabel bebas (independen) terhadap variabel akibat keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tempat penelitian ini di Pusaka Swalayan No. 136 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yakni mulai bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2017.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang langsung dan melakukan pembelian produk juice buvita di pusaka swalayan papar.

Menurut Sugiyono (2016 : 91) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel, jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu 40 (10 x 4) responden.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono dalam Sujarweni (2014:71) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* yang di pilih dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

C. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016 : 142), “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Dalam penelitian ini, peneliti datang langsung untuk observasi tempat penelitian dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang diambil sebagai sampel dan responden diharapkan mengisi jawaban sesuai pendapat masing-masing.

2) Wawancara

wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pertanyaan untuk memperoleh data yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan karyawan toko di Pusaka Swalayan Papar tentang hasil jawaban responden.

3) Studi pustaka

Studi pustaka adalah proses pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penelitian berupa studi tentang buku-buku materi tentang manajemen sumber daya manusia menurut para ahli.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147), analisis deskriptif yaitu Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:147), kegiatan dalam analisis adalah sebagai Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan dalam perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, indikasi terjadi normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas". Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable-variabel independent.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual dalam suatu pengamatan kepengamatan lain”.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), penetapan harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	: Keputusan pembelian
X_1	: Kualitas produk
X_2	: Penetapan Harga
X_3	: Promosi
b_0	: Koefisien variabel
b_1, b_2, b_3, b_4	: Koefisien regresi
e	: Kesalahan prediksi

c. Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika (R^2) semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Hasil koefisien determinasi (R^2) didapat

dengan melihat angka pada tampilan output SPSS pada kolom *Adjusted R Square*. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R² = 1* sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R² (1-k)(n-k)*. Jika $k > 1$ maka *adjusted* akan bernilai negatif.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2010:152), “Uji t (*individual test*) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y”. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X_1), penetapan harga (X_2) dan promosi (X_3) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

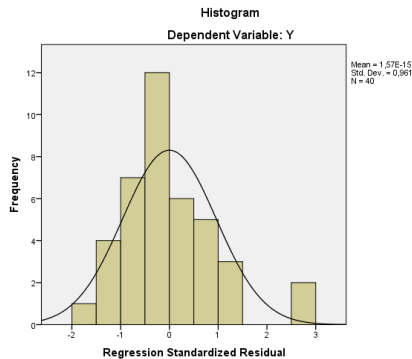
2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2010:156), “uji F (*simultan test*) digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)”. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi anatar pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



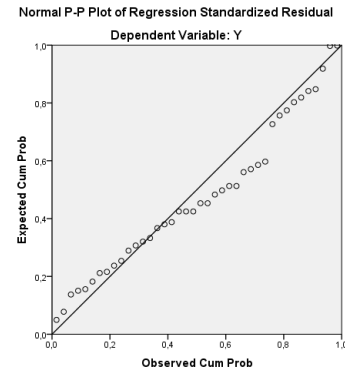
Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal p-p plot. Pada grafik normal p-p plot, model memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik pada kurva berhimpit mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal p-p plot.

Kurva normal p-p plot untuk

pengujian normalitas regresi linear antara variabel independen terhadap variabel dependen



Uji Normalitas Grafik normal probability plot

2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga, dan promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,544; 0,469; 0,818 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,838; 2,131; 1,223 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	,544	1,838
	Penetapan harga	,469	2,131
	Promosi	,818	1,223
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

3. Uji Heteroskedastisitas

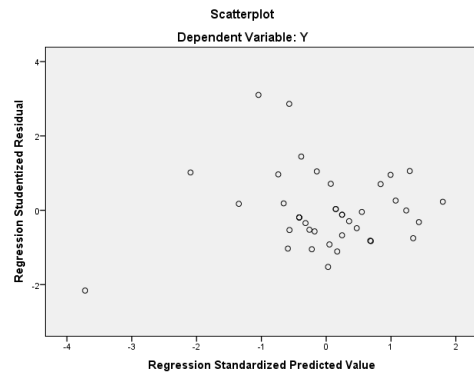
Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*. yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835	2,103
a. Predictors: (Constant),Kualitas_produk, penetapan harga, lokasi		
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian		

titik menyebar secara acak tersebut serta baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi

ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain.



Grafik Scatterplots

1. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel *Durbin Watson* di diketahui nilai *Durbin Watson* adalah 2,103. Nilai *du* untuk variabel bebas yang berjumlah 3 ($k=3$) dan dengan sampel 40 ($n=40$) adalah sebesar 1,6589 sehingga $4 - du = 4 - 1,6589 = 2,3411$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $du < dw < 4-du$ atau $1,6589 < 2,103 < 2,3411$, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,700	3,577	
Kualitas_produk	,339	,127	,320
Penetapan harga	,429	,124	,444
Promosi	,275	085	,315

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,700 + 0,339 (X_1) + 0,429(X_2) + 0,275 (X_3) + \epsilon$$

Menunjukkan bahwa persamaan linier berganda yang diperoleh dari hasil uji

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,848 ^a	,719	,696

a. Predictors: (Constant), promosi, Kualitas_produk, penetapan harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

analisis yaitu $Y = 0,700 + 0,339 (X_1) + 0,429(X_2) + 0,275 (X_3) + \epsilon$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta = 0,700

Jika variabel kualitas produk (X_1), penetapan harga (X_2), dan promosi (X_3) = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 0,700.

2. Koefisien $X_1 = 0,339$

Setiap penambahan 1 satuan variabel ada kualitas produk (X_1), dengan asumsi penetapan harga (X_2), dan promosi (X_3) = 0 maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,339.

3. Koefisien $X_2 = 0,429$

Setiap penambahan 1 satuan variabel penetapan harga (X_2), dengan kualitas produk (X_1), dan promosi (X_3) = 0, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,429

4. Koefisien $X_3 = 0,275$

Setiap penambahan 1 satuan variabel promosi (X_3), dengan kualitas produk (X_1) dan penetapan harga (X_2), = 0, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275

5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel yang paling dominan diantara variabel bebas adalah penetapan harga (x_2) dengan nilai koefisien tertinggi yaitu 0,429

b. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,696. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga dan promosi dapat

menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,6% dan sisanya yaitu 30,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	sig.
	Beta		
(Constant)		,196	846
X1	,320	2,674	011
X2	,444	3,446	001
X3	,315	3,222	003

a. Dependent Variable: Y

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 atau 5%.

2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regr essio n	310,71 0	3	103,57 0	30,747	,000 ^b
	Resi dual	121,26 5	36	3,,368		
	Tota l	431,97 5	39			

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

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 30,747 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, penetapan harga, dan promosi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil dari pengujian secara simultan adalah kualitas produk, penetapan harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,674 sementara t tabel adalah sebesar 0,312 yang berarti t hitung > t tabel, selain itu signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

- produk yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka swalayan papar.
2. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai variabel penetapan harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,446 sementara t tabel adalah sebesar 0,312 yang berarti t hitung > t tabel, selain itu signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka swalayan papar.
 3. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,222 sementara t tabel adalah sebesar 0,312 yang berarti t hitung > t tabel, selain itu signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *juice* buavita di pusaka swalayan papar.
 4. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.12 sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_4 diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, penetapan harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Buchori, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang
- Fajar laksana .2011 *manajemen pemasaran yogyakarta*: Graha ilmu
- Fandy, Tjiptono,. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi..* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Gary 2010. *Prinsip of marketing*. United states of amerika: person,
- Kotler amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2014. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.