

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA LADYFAMESHOP BANDAR LAMPUNG

Armalia Reny

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia (UMITRA) Lampung

<i>Received</i>	: <i>November 17th 2018</i>
<i>Revised</i>	: <i>December 21th 2018</i>
<i>Accepted</i>	: <i>January 30th 2019</i>

ABSTRACT

Society needs to dress up and dress is very advanced and follows the world fashion trends, so that big people's desire to follow the development and style of dress according to the fashion new trends. This study was conducted in search of how much influence arises from each variable that is promotion, quality, and price in the independent variable. In determining the number of samples to be taken, the researcher used a simple random sampling technique by taking samples at random regardless the strata found in the population. Because it is believed that the sample was homogenous. Determination of the number of samples of research carried out by using the computation slovin. Based on the calculation formula slovin, the study used sample as many as 71 customers Ladyfameshop clothing store located in Bandar Lampung. Based on partial analysis, it turns this study show that each of the independent variables examined in this particular study has convincing influence on the dependent variable. The variable is evident in the promotion, quality, and price have a convincing influence on the dependent variable is purchase decisions on Ladyfameshop Clothing Stores Bandar Lampung. Simultaneous testing, evidently the results prove that each of the independent variables (Promotion, Quality, and Price) simultaneously has significant influence on purchase as dependent variable of the store purchasing decisions Ladyfameshop Bandar Lampung.

Keywords: Promotion, Quality, Price, Decisions Purchase.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap berpakaian dan berbusana sudah sangat maju dan mengikuti trend busana dunia, sehingga begitu besar keinginan masyarakat untuk mengikuti perkembangan dan gaya berpakaian sesuai dengan trend busana terbaru. Sehingga begitu banyak permintaan akan model pakaian yang diinginkan oleh masyarakat, dengan demikian menciptakan peluang bisnis untuk toko-toko pakaian menjual berbagai produk unggulan mereka sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan meningkatnya keinginan konsumen sehingga memacu persaingan bisnis.

Satu bentuk promosi dari berbagai bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah iklan. Iklan adalah sebuah strategi promosi yang difungsikan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar konsumen dapat menerima pesan iklan dengan baik maka penggunaan media yang tepat sangat diperlukan. Bagi perusahaan produsen, iklan memiliki fungsi strategis untuk menembus semakin kompetitifnya pasar. Selain itu, iklan juga dapat difungsikan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang potensial yaitu masyarakat. Kecenderungan iklan untuk memunculkan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan memberikan penekanan penjelasan ciri positif suatu produk dapat mempengaruhi emosi dan perasaan calon pembeli agar mau melakukan pembelian terhadap suatu produk. Iklan mampu memberikan pengaruh terhadap pola pikir konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan maupun untuk mengantisipasi produk serupa yang sejenis.

Dengan memiliki cara promosi yang tepat, diperlukan juga produk yang berkualitas agar promosi yang telah dilakukan tidak sia-sia dan konsumen menjadi percaya dengan produk yang kita tawarkan memiliki kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang dipromosikan.

Karena banyak konsumen yang mementingkan kualitas dari suatu produk yang telah dia beli, karena dengan mendapatkan kualitas barang yang terbaik konsumen menjadi senang dengan membeli produk yang kita tawarkan, karena kualitas merupakan suatu hal yang paling bisa menjadi nilai positif dari suatu produk karena kualitas tidak dapat dengan mudah dicontoh oleh persaingan dari usaha lain yang sejenis. Kemudian hal lain yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli adalah harga. Saat ini, harga menjadi satu dari beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan. Pada dasarnya, harga jual adalah sebuah tawaran kepada konsumen. Apabila harga jual diterima oleh khalayak yang menjadi konsumen, maka produk tersebut akan laku di pasaran tetapi bila harga jual ditolak oleh konsumen maka diperlukan pertimbangan untuk melakukan review terhadap harga jualnya.

Dengan promosi lewat media sosial, kualitas produk dan harga yang diberikan apakah dapat mempengaruhi system penjualan agar dapat mencapai laba yang diinginkan, dengan pertumbuhan didunia bisnis yang semakin banyak saingan terutama di dalam dunia busana. Sehingga promosi, kualitas, dan harga menjadi suatu pembeda dari toko yang lain.

LITERATUR

• Teori Promosi

pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya (Danang Sunyoto, 2014) sebagai berikut:

a. Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Menurut William J. Stanton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that sever to inform, persuade, and remind the market of the organization and its products*).

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objective*).

c. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

• **Definisi Kualitas**

Pengertian Kualitas menurut (Siswanto, 2013) adalah sebagai berikut: “merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah sebagai berikut: “Suatu proses

dinamis kualitas yang didasarkan pada pendapat bahwa persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas dapat berubah sepanjang waktu, tetapi pada satu titik, persepsi dan harapan itu merupakan fungsi harapan yang sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang proses dan juga layanan aktual yang dihantarkan sepanjang kontak terakhir.”

• **Harga**

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Sedangkan pengertian harga menurut (Danang Sunyoto, 2014), ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah

Data Primer

Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner yang dimana dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada para responden. Tujuannya dimaksudkan untuk mendapatkan suatu data penelitian tentang bagaimana pengaruh yang diberikan oleh promosi, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Data Skunder

Penulis mendapatkan data ini melalui catatan – catatan, data – data, serta

dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel (0,1940) dari buku statistik.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Promosi			
	Indikator 1	0.325	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.488	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.157	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.441	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.577	0.1940	Valid
2	Kualitas			
	Indikator 1	0.459	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.471	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.506	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.534	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.690	0.1940	Valid
3	Harga			
	Indikator 1	0.397	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.512	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.513	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.518	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.500	0.1940	Valid
4	Keputusan pembelian			
	Indikator 1	0.503	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.727	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.746	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.633	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.717	0.1940	Valid

Tabel yang ada diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} , yang

mana nilai r_{table} nya yaitu sebesar **0,1940**. Jadi, dari hasil yang disajikan pada Tabel 7 yang mana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sudah di anggap valid, karena nilai r_{hitung} sudah melebihi

dari nilai r_{tabel} , sehingga hasil dari kuesioner dalam penelitian ini bisa dilanjutkan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (0,1940) dari buku statistik.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Promosi			
	Indikator 1	0.325	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.488	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.157	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.441	0.1940	Valid
2	Indikator 5	0.577	0.1940	Valid
	Kualitas			
	Indikator 1	0.459	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.471	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.506	0.1940	Valid
3	Indikator 4	0.534	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.690	0.1940	Valid
	Harga			
	Indikator 1	0.397	0.1940	Valid
	Indikator 2	0.512	0.1940	Valid
4	Indikator 3	0.513	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.518	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.500	0.1940	Valid
	Keputusan pembelian			
	Indikator 1	0.503	0.1940	Valid
4	Indikator 2	0.727	0.1940	Valid
	Indikator 3	0.746	0.1940	Valid
	Indikator 4	0.633	0.1940	Valid
	Indikator 5	0.717	0.1940	Valid

Tabel yang ada diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} , yang mana nilai r_{tabel} nya yaitu

sebesar **0,1940**. Jadi, dari hasil yang disajikan pada Tabel 7 yang mana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua semua indikator yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sudah dianggap valid, karena nilai r_{hitung} sudah melebihi dari nilai r_{tabel} , sehingga hasil

dari kuesioner dalam penelitian ini bisa dilanjutkan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Tingkat Reliabilitas
Promosi	0.586	Sedang / Cukup
Kualitas	0.791	Tinggi
Harga	0.762	Tinggi
Keputusan pembelian	0.892	Sangat Tinggi

Dari tabel yang sudah ditampilkan diatas, Dapat dilihat hasil analisis reliabilitas dari masing – masing variabel yang dibahas dalam penelitian ini, yang

Pengujian Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0.595	1.682	Bebas Multikolinier
Kualitas	0.669	1.495	Bebas Multikolinier
harga	0.641	1.559	Bebas Multikolinier

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 8 berikut ini mana hasil r Alpha yang diperoleh masing – masing variable adalah sebesar 0.586 untuk promosi (X1), 0.791 kualitas (X2), 0.762 harga (X3), dan 0.892 keputusan pembelian (Y).

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan dan dijelaskan bahwa setiap variable memiliki tingkat reliabilitas sebagai berikut : (X1) sedang, (X2) tinggi, (X3) tinggi, (Y) sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

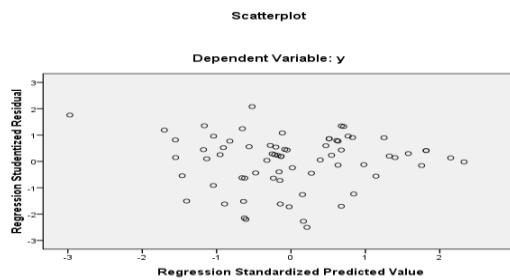
Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil,

dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ScatterPlot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga dijelaskan pada gambar berikut ini:

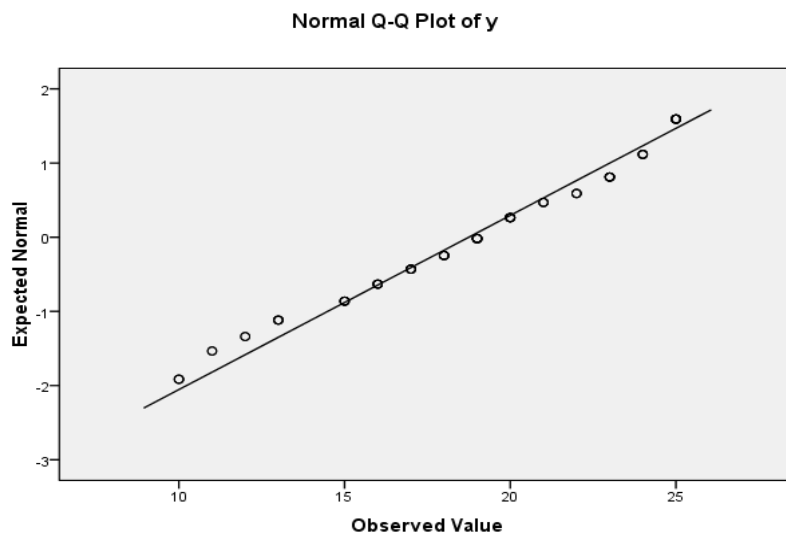


Gambar 2, Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 3, Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable independen (Promosi, Kualitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan disajikan dan dijelaskan pengujian dari masing-masing variabel secara parsial

Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.410	3.638		-1.212	.230
	X1	.368	.201	.224	1.832	.071
	X2	.487	.162	.346	3.009	.004
	X3	.324	.193	.197	1.678	.098

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6.
Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Ha : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel X1(Promosi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.832$ dengan didapat t_{tabel} sebesar 1,2936. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan < 0.10 , yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Promosi memiliki suatu tingkatan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Ladyfameshop Bandar Lampung.

Koefisien regresi variabel Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.368 yang berarti pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% citra merek akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 36,8%.

- **Variabel X1 (Promosi)**

Pengujian Promosi terhadap keputusan pembelian. Dimana :
 H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

tingkat signifikansi 0,071. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10,

Jadi, variabel Promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Variabel X2 (Kualitas)**

Pengujian Kualitas terhadap keputusan pembelian. Dimana :
 H_0 : Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_a : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel X2(Kualitas) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.009$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10, didapat t_{tabel} sebesar 1,2936. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan < 0.10 , yang berarti H_0

ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Kualitas memiliki suatu tingkatan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Ladyfameshop Bandar Lampung.

Koefisien regresi variabel Kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0.487 yang berarti pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% Kualitas akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 48.7%. Jadi, variabel Promosi berpengaruh

diterima. Dengan demikian maka, menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variable Harga memiliki suatu tingkatan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Ladyfameshop Bandar Lampung.

menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 2.4%. Jadi, variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Ujistatistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

• Variabel X3 (Harga)

Pengujian loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Dimana :

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel X3 (Harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.678$ dengan tingkat signifikansi 0,098. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10, didapat t_{tabel} sebesar 1,2936. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan < 0.10 , yang berarti H_0 ditolak dan H_a

Koefisien regresi variable Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.324 yang berarti pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% Harga akan

terhadap variable dependen atau terikat. Pengujian citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana:

H_0 : Promosi, Kualitas dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Promosi, Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini table hasil pengujian hipotesis secara simultan :

Tabel 7.

Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.673	3	171.891	15.279	.000 ^a
	Residual	753.764	67	11.250		
	Total	1269.437	70			

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

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian secara Simultan pengaruh Promosi, Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian maka di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15.279 dan nilai Sig 0.000.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 / Sig > Alfa
 H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 / Sig < Alfa
 H_0 diterima.

Pengambilan keputusan, 15.275 (F_{hitung}) > 2.16 (F_{tabel}) / 0.000 < 0.10, maka H_0 diterima.

Dari hasil pengujian diatas maka H_0 diterima. Dengan kata lain Promosi, Kualitas, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Uji regresi linear berganda

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 8.
Hasil uji regresi linear berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.380	3.354

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.673	3	171.891	15.279	.000 ^a
	Residual	753.764	67	11.250		

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter
Total		1269.437	70

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.410	3.638		-1.212	.230
	X1	.368	.201	.224	1.832	.071
	X2	.487	.162	.346	3.009	.004
	X3	.324	.193	.197	1.678	.098

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

- a) Nilai R sebesar 0,673 menunjukkan bahwa korelasi antara variable dependen (Keputusan Pembelian) dengan variable independen yaitu, cukup kuat.
- b) *Adjusted R Square* sebesar 0,406 berarti 40,6% variable dependen (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi oleh Promosi, Kualitas, dan Harga.

ANOVA

Nilai F hitung yang diperoleh adalah 15,279 dengan tingkat *signifikansi* 0,000. Dengan probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,10 ($p < 0,10$) maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (Promosi, Kualitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Coefficient

Persamaan regresi Linier berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

a = - 4,410

b₁ X₁ = 0,368X₁

b₂ X₂ = 0,487X₂

b₃ X₃ = 0,324X₃

$$Y = - 4,410 + 0,368X_1 - 0,487 X_2 + 0,324X_3$$

- a) Kostanta -4,410= Apabila tidak ada Promosi, Kualitas dan Harga, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 4,410 satuan.
- b) Koefisien 0,368X₁= Apabila Promosi naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,368 satuan.
- c) Koefisien 0,487X₂= Apabila Kualitas naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,487 satuan.

- d) Koefisien 0,324X₃= Apabila Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,324 satuan.

Signifikansi

Pada uji t masing-masing variabel, diketahui seluruh variabel adalah signifikan secara *statistic*. Probabilitas masing-masing variabel lebih kecil daripada 0,10 ($p < 0,10$).

PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nyata masing-masing variabel independen yang diamati yaitu Promosi, Kualitas, Harga terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan besarnya nilai probabilitas (*p-value*) masing-masing koefisien regresi variabel independen dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,10.

Pengujian parsial dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan tingkat kepercayaan 90%. Dengan dasar keputusan berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika (*p-value*) > 0,10 maka Ha ditolak.
- Jika (*p-value*) < 0,10 maka Ha diterima.

Pengujian pertama

Ha1 = Promosi berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel struktur aktiva terhadap variabel dependen sebesar 0,071 yang lebih kecil dari pada 0,10. Hal ini berarti bahwa Ha1 diterima dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar nilai *Unstandardized Coefficients Beta* = 0,368. Nilai ini berarti apabila Promosi naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,368 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian kedua

Ha2 = Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel Ukuran Perusahaan terhadap variabel dependen sebesar 0,004, yang lebih kecil daripada 0,10. Hal ini berarti bahwa Ha2 diterima dan Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Kualitas memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar nilai *Unstandardized Coefficients Beta* = - 0,487. Nilai ini berarti apabila Kualitas naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen turut mempertimbangkan kualitas bahan dari busana yang ditawarkan oleh.

Pengujian ketiga

Ha3 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel Harga terhadap variabel dependen sebesar 0,098, yang lebih kecil daripada 0,10. Hal ini berarti bahwa Ha3 diterima dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dikatakan bahwa Harga memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar nilai *Unstandardized Coefficients Beta* = 0,324. Nilai ini berarti apabila Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan *Unstandardized Coefficients Beta* = 0,324 menunjukkan hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian dan hasil ini tidak mendukung Keputusan pembelian. Karena jika perusahaan tersebut menaikkan harga itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan. 1991. Marketing. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Fahmi, Irham. 2011. Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 (Tiga Belas), Jilid 1 (Satu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid, 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Siswanto. 2013. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soewadji. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Servis).
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisa.
- Yevis, Marty Oesman. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency: Kasus Pada Pemasaran Shopping Center. Bandung: Alfabeta. .