

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN PT. JAYA MANDIRI PERSADA (CASE STUDY ON CAMPHOR PRODUCTS)**

**David dan Bella Oktaviani Putri**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No. 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email : [Oktavianiputribella@gmail.co.id](mailto:Oktavianiputribella@gmail.co.id)

**ABSTRACT**

*Problems encountered related to the purchase decision. Where purchasing decisions relate to prices, products, and promotions made by PT.Jaya Mandiri Persada Pekanbaru company. This study aims to determine the effect of price analysis, product and Promotion of purchasing decisions. The number of population set as many as 100 respondents. As an independent variable, namely Price, Product and Promotion while the variable Dependennya is Purchase Decision. Data collection is done through questionnaires and company documents. The results of analysis using multiple linear regression can be seen that Price variables have an effect on and significant to purchasing decisions, The product has an effect and significant to purchasing decision and Promotion have no effect and not significant to purchasing decision PT.Jaya Mandiri Persada Pekanbaru. Coefficient of determination known that 26.1%, means Decision purchase of 26.1% explained by the independent variables studied in this study and 73.9% by other variables not included in the research model.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decisions

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.JAYA MANDIRI PERSADA (STUDI KASUS PADA PRODUK KAPUR BARUS)**

**ABSTRAK**

Permasalahan yang di jumpai berkaitan dengan keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian berhubungan dengan harga, produk, dan promosi yang dilakukan perusahaan PT.Jaya Mandiri Persada Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis pengaruh harga, produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Sebagai variabel Independen, yaitu Harga, Produk serta Promosi sedangkan variabel Dependennya adalah Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumen perusahaan. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Jaya Mandiri Persada Pekanbaru. Koefisien determinasi diketahui bahwa 26,1%, berarti Keputusan pembelian sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini dan 73,9% oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian.

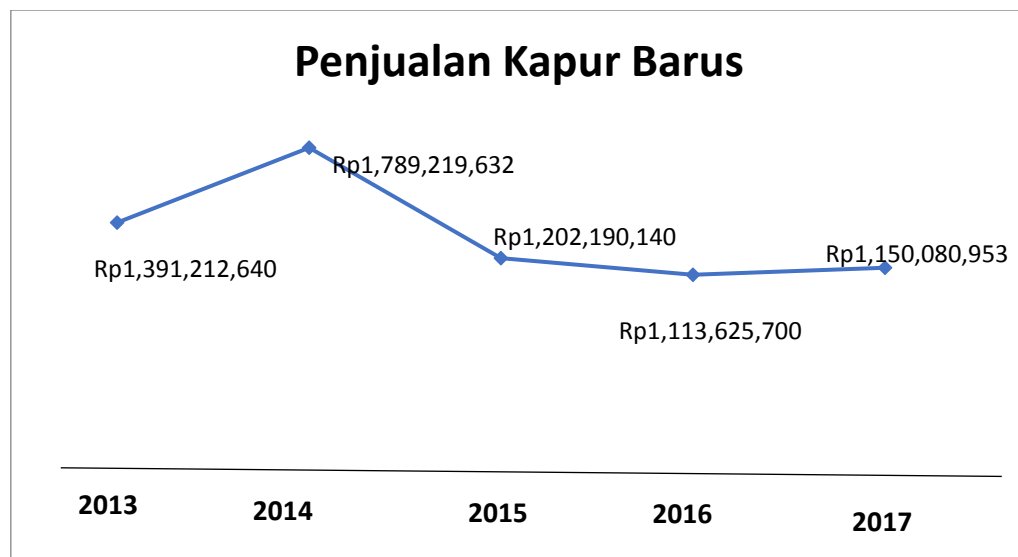
**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan Distributor Non Food yaitu PT. Jaya Mandiri Persada. Perusahaan ini berdiri sejak bulan September 2003, dimana bentuk produk yang dijual pada PT. Jaya Mandiri Persada seperti Kapur Barus, Kapur Ajaib, Pengharum Ruangan, Pengharu Toilet ini adalah sebagian produk yang dijual pada PT. Jaya Mandiri Persada. Dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan ini sangat memperhatikan kebutuhan pasar yaitu, produk-produk yang dijual mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama pada kalangan seperti rumah tangga, perkantoran, hotel, dan lain-lain.



Sumber Data : Data Olahan 2018

**Gambar 1. Penjualan Kapur Barus 2013 – 2017 PT.Jaya Mandiri Persada**

Dari gambar di atas, terlihat penjualan kapur barus pada PT.Jaya Mandiri Persada ini mengalami kenaikan kemudian penurunan, ini terjadi karena keadaan ekonomi yang semakin sulit. Apalagi beberapa tahun belakangan ini ekonomi mengalami penurunan yang begitu cepat.

Ada berbagai macam masalah yang terdapat pada PT.Jaya Msandiri Persada dimulai dari masalah mengenai Harga, harga ini sangat berperan penting didalam memasarkan ataupun menjual produk-produk pada PT.Jaya Mandiri Persada karena setiap calon pelanggan sangat memperhatikan perbandingan harga yang dijual pada toko yang memasarkan produk yang sama yang dijual oleh PT.Jaya Mandiri Persada maka ini adalah salah satu masalah besar didalam memasarkan produk. Disini mulai muncul permasalahan seperti calon pembeli lebih cenderung membeli produk merk lain dengan harga yang lebih murah tanpa melihat kualitas produk tersebut, karena produk yang dijual oleh PT.Jaya Mandiri Persada ini menjual produk dengan harga yang cukup tinggi karena PT.Jaya Mandiri Persada membuat harga sesuai kualitas produk.

Menurut Ghozali, 2009:306 Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Sedangkan Menurut (Haryanto, 2013:134) harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan

sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Wahjono, 2010:88 Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Sedangkan Menurut Machfoedz (2005:125), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya

Menurut Cannon dkk (2008:69), promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Pengertian Harga

Menurut Holmes (2009:64) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati nasabah.

### Pengertian Kualitas Produk

Sedangkan menurut Tjiptono dalam buku “Strategi Pemasaran” (2008) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Menurut Tjiptono (2009) mengatakan bahwa: “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

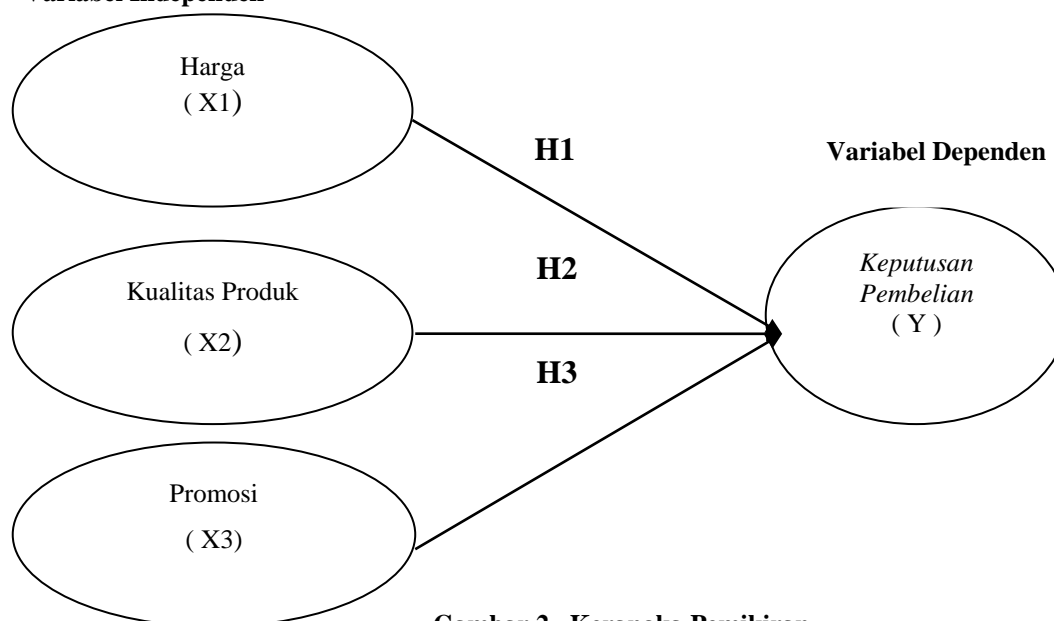
### Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2010:49), promosi merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada nasabah mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada nasabah mengenai produk dan jasa yang ditawarkan menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran dikemukakan empat wujud promosi yaitu promosi nasabah (*customer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan promosi bisnis (*business promotion*). Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli nasabah.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong 2008 : 179 Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalah, dengan kata lain proses pemecahan suatu yang diarahkan pada sasaran.

### Variabel Independen



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yahudi Teno (2013) menyatakan bahwa dari hasil analisis regresi ganda bahwa variable independent, yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Matrassindo Abadi.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Pradana (2010) menyatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012 : 115) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Jaya Mandiri Persada.

Menurut Sugiyono (2012 : 116) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi di atas maka sampel yang akan digunakan adalah dengan metode simple random sampling. Maka sampelnya adalah seluruh pelanggan sebanyak 100 Toko dalam melakukan penelitian ini.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang dilihat dari Kualitas Harga, Produk, Kualitas Pelayanan. Dalam hal ini data diperoleh langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada pelanggan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari PT. Jaya Mandiri Persada.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Untuk mempermudah dalam penganalisisan maka tiap variabel akan didefinisikan secara operasional yaitu: (1) Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja membentuk profitabilitas seperti juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. (2) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (3) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (4) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

### **Metode Analisis Data**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi Harga

$\beta_2$  = Koefisien regresi Kualitas Produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi Promosi

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

X1 = Variabel bebas yaitu Harga

X2 = Variabel bebas yaitu Kualitas Pembelian

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Jaya Mandiri Persada (Studi Kasus pada Produk Kapur Baru) (David dan Bella Oktaviani Putri)

X3 = Variabel bebas yaitu Promosi  
e = Error (variabel lain tidak dijelaskan)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket dinyatakan valid jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan > 0,30, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 1. Uji Validitas Promosi, Harga, Tempat, dan Keputusan Pembelian**

Butir Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Harga 1	0,585	Valid
Harga 2	0,529	Valid
Harga 3	0,637	Valid
Harga 4	0,688	Valid
Harga5	0,579	Valid
Harga6	0,359	Valid
Harga7	0,453	Valid
Kualitas Produk 1	0,847	Valid
Kualitas Produk 2	0,623	Valid
Kualitas Produk3	0,769	Valid
Promosi 1	0,577	Valid
Promosi 2	0,710	Valid
Promosi 3	0,731	Valid
Promosi 4	0,690	Valid
Keputusan Pembelian1	0,698	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,512	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,763	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,718	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,596	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan UjiCronbach's Alpha. Angket dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009). Hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha untuk variabel.

**Tabel 2. Uji Reabilitas Kualitas pelayanan, Kepuasan, Insentif, dan Word Of Mouth**

Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,605	Reliabel
Kualitas	0,602	Reliabel
Promosi	0,601	Reliabel
Keputusan pembelian	0,662	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

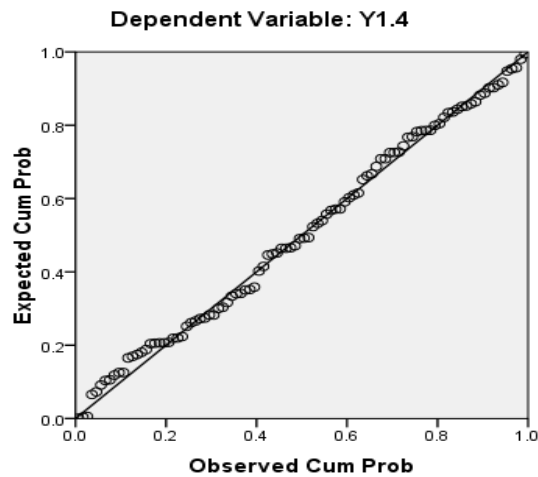
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data digunakan grafik *normal probability plot* yang dapat membandingkan nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari suatu distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber : Data Olahan SPSS, 2017*

**Gambar 3. Hasil Pengujian Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal *probability plot* atau mendekati atau tidak terpancar jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Untuk menunjukkan multikolinieritas adalah jika toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

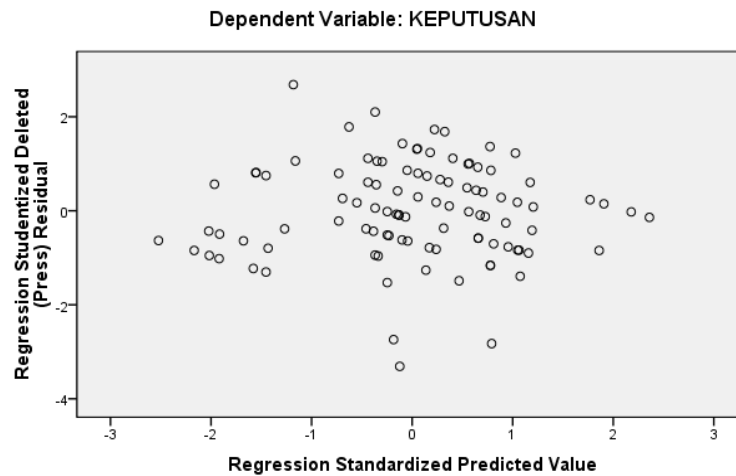
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,988	1,012
Kualitas	0,970	1,031
Promosi	0,975	1,026

*Sumber : Data Olahan SPSS, 2017*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF kurang atau kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data olahan SPSS, 2017  
**Gambar 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat titik–titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu *word of mouth*, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam peneltian ini tidak terdapat pengaruh heterokedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan kondisi dimana kesalahan pengganggu saling berkorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ada berarti terdapat korelasi.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Autokorelasi**

Variabel	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Harga, Kualitas, Promosi dan Keputusan Pembelian	2,461	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson Test, pada tabel Model Summary diatas diperoleh hasil Durbin Watson Statistic berada pada 1,489. Hal ini berarti bahwa nilai Durbin Watson Statistic terletak antara  $dU$  dan  $4-dU$  = sehingga  $1,613 < 2.461 < 2,387$ , oleh karena itu diputuskan bahwa model ini sudah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi.

**Analisis Linier Berganda**

Untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kapur barus PT.Jaya Mandiri Persada Pekanbaru merupakan tujuan analisis regresi berganda.

**Tabel 5. Nilai-Nilai Koefisien pada Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,488	0,577
X1	0,050	0,014
X2	0,127	0,027
X3	-0,022	0,021

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 19.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=1.488 + 0.050x_1 + 0.127x_2 - 0.022x_3$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian  
 X1 = Harga  
 X2 = Kualitas  
 X3 = Promosi

Dari regresi tersebut diperoleh nilai konstan sebesar 1,488, yang berarti variabel harga, kualitas produk, dan promosi nilainya 0 atau tetap maka keputusan pembelian nilainya adalah 1,488. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap atau 0, maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,050. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah sebesar 0,127. Hal ini berarti bahwa apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau berlaku secara konstan (tidak berubah), dan sebaliknya apabila terjadi perubahan penurunan produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 0,127. Koefisien regresi untuk promosi adalah sebesar -0,022. Hal ini berarti bahwa apabila nilai promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar -0,022 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau berlaku secara konstan (tidak berubah), dan sebaliknya apabila terjadi perubahan kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan naik sebesar -0,022.

### Uji Model (Uji F)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Uji F**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,117	3	2.0398	12.629	,000 <sup>a</sup>
Residual	15,500	96	,161		
Total	21.618	99			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh F Hitung lebih besar dari F Tabel (12,629 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas harga, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kapur barus pada PT. Jaya Mandiri Persada Pekanbaru.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan menunjukkan besarnya derajat hubungan antara promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,261	,40182

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Dari tabel Berikut dapat diketahui bahwa nilai koefisien uji determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,261. Hal ini berarti bahwa 26,10% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan 73,90% keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t merupakan analisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen Kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen *word of mouth* pada tingkat signifikansi  $\alpha$  = 5%.

**Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Keputusan
Harga	3,534	1,985	0,001	Berpengaruh positif dan Signifikan



Kualitas	4,650	1.985	0,000	Berpengaruh positif dan Signifikan
Promosi	-1,070	1.985	0,287	Tidak Berpengaruh positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Dari tabel diatas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui bahwa variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,534 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 4,650 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diketahui bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar -1,070 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0,287 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa nilai F hitung 12.629 lebih besar dari F tabel yaitu 3.090 dan signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk menjelaskan proporsi, variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama – sama menunjukkan angka sebesar 0,261. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga, dan kualitas produk, serta promosi sebesar 26,1%, sedangkan 73,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dari kedua pengujian diatas diperoleh kesimpulan harga, dan kualitas produk, serta promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Mandiri Persada.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel harga yang menunjukkan t hitung sebesar 3,534 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan responden tertinggi sebesar 4,15 pada indikator harga “Harga kapur baru di PT. Jaya Mandiri Persada dapat dijangkau “ dengan tanggapan yang baik sedangkan untuk tanggapan responden terendah sebesar 3,45 “ Pembayaran kapur baru pada PT. Jaya Mandiri Persada memiliki waktu kredit yang lama “ ini akan lebih diperhatikan jangka – jangka kredit dan waktu penagihannya yang ditentukan agar pembayarannya selalu lancar.

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu kasnawati (2013) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel kualitas produk yang menunjukkan t hitung sebesar 4,650 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan responden tertinggi sebesar 4,17 pada indikator kualitas produk “ PT. Jaya Mandiri Persada memiliki kualitas produk yang berkualitas “ dengan tanggapan yang baik sedangkan untuk tanggapan responden terendah sebesar 4,07 “ PT. Jaya Mandiri Persada memiliki ketersediaan produk yang selalu ada “ tanggapan responden pada kualitas produk ini memberikan tanggapan yang baik maka PT. JMP harus selalu mempertahankan kualitas produk dan selalu memperhatikan ketersediaan produk agar para pelanggan yang memesan produk tersebut selalu terpenuhi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Agus Gonar (2014) bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Tanggapan responden tertinggi sebesar 4,02 pada indikator promosi “ PT.Jaya MandiriPersada tidak mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya “ dengan tanggapan yang baik sedangkan untuk tanggapan responden terendah sebesar 3,94 “ PT.Jaya Mandiri Persada menyebarkan informasi mengenai promosi melalui Koran ataupun brosur – brosur yang dibuat “ maka pada saat memberikan promosi terhadap pelanggan harus benar – benar memberikan informasi dengan detail dan harga – harga pada produkpun harus dijelaskan dengan baik agar pelanggan lebih banyak tau dan tidak merasa kebingungan.

### **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: Berdasarkan pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Jaya Mandiri Persada. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa betapa pentingnya harga yang dibuat untuk melakukan penjualan kepada setiap pelanggan untuk melakukan pembelian maka harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Jaya Mandiri Persada. Hasil penelitian ini memberikan deskripsi yang jelas bahwa produklah yang paling terpenting didalam keputusan pembelian karena tanpa produk yang dijual maka tidak akan ada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Jaya Mandiri Persada. Menurut Ginting (2012) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk ataupun merayu pelanggan agar membeli produknya. Maka promosi adalah suatu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar semua pelanggan mengetahui produk tersebut dan pelanggan juga mau membeli produk yang ditawarkan oleh PT.Jaya Mandiri Persada.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Mansyur, Ahmad dan Tina Trisnawati. 2010. *Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Laporan Karya Ilmiah*. Bandung.
- Adhitya, Pradana. 2010. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*. Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada*, Jakarta
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Afabeta. Fandy Tjiptono, 2009, *Manajemen Jasa, EdIII, ANDI*. Yogyakarta.
- 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. Jakarta. Salemba Empat.
- Haryanto, Edy. 2013. *Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado*. Jurnal EMBA. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3.
- Holmes, Marthin, 2009. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 ahli bahasa Bob sabran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran edisi 1 dan 2*. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control edisi 9*, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yahudi, Teno. 2013. *Analisis Regresi terhadap Keputusan Pembelian CV.Mattarassindo Abadi*.