

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF SHINYOKU LIGHTS AT CV. SINAR ABADI PEKANBARU**Aprilli Sugianto¹, Sarli Rahman²**^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita IndonesiaEmail : sarlihrahman@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of product quality, price and promotion on the decision to purchase Shinyoku lamps on CV. Sinar Abadi Pekanbaru. The population in this study were consumers who bought Shinyoku lamp products on CV. Sinar Abadi Pekanbaru. The sampling technique uses accidental sampling with a sample of 100 consumers consisting of shops that sell lights in retail. While the analysis technique used is multiple linear regression. The test result shows that product quality has a significant effect on purchasing decisions, while prices and promotions do not have a significant effect on the decision to purchase Shinyoku lamps on the CV. Sinar Abadi Pekanbaru

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision***PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU SHINYOKU DI CV. SINAR ABADI PEKANBARU****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan sampel sebesar 100 konsumen yang terdiri dari toko-toko yang menjual lampu secara eceran. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi masing-masing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

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

PENDAHULUAN

Dunia saat ini berkembang dan berubah dengan sangat cepat, sehingga menciptakan persaingan yang ketat dimana-mana, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan agar tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk harus lebih peka, cerdas, kritis dan bahkan kreatif dalam menghadapi setiap perubahan. Perusahaan harus banyak mengetahui informasi tentang konsumen mereka, dan pasar yang mereka masuki agar bisa tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan pada saat ini, selain inovasi, banyak faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut tidak berpindah ke produk yang lain. Faktor-faktor tersebut diantaranya kualitas produk, harga, promosi dan faktor-faktor lainnya.

CV. Sinar Abadi Pekanbaru merupakan salah satu dealer resmi dari produk lampu Shinyoku yang telah berdiri di Pekanbaru lebih dari 20 tahun. Shinyoku merupakan salah satu produk yang telah dipasarkan dari tahun 2009 hingga sekarang. Meskipun CV. Sinar Abadi telah menjual lampu Shinyoku hampir satu dekade, namun pemasarannya masih bisa dikatakan masih kurang maksimal. Hal ini dikarenakan daya saingnya yang lemah jika dibandingkan dengan produsen lampu yang lain.

Tabel 1. Data Penjualan Lampu Shinyoku 2013-2017

Tahun	Target/Unit	Realisasi/Unit	Pencapaian (%)
2013	500	356	71,2%
2014	550	460	83,63%
2015	600	360	60%
2016	610	590	96,72%
2017	700	540	77,14%

Sumber : Data Olahan CV. Sinar Abadi, 2013 - 2017

Dilihat dari tabel diatas, penjualan lampu Shinyoku di Pekanbaru pada tahun 2014 meningkat dari penjualan sebelumnya tahun 2013. Namun pada tahun 2015, penjualan mengalami penurunan yang sangat tajam yakni sebesar 21,74%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang mulai melakukan peningkatan kualitas dan inovasi produk guna mendapatkan pangsa pasar di Pekanbaru. Untuk mencegah kasus yang terjadi di tahun 2015, maka CV. Sinar Abadi Pekanbaru menciptakan jenis-jenis inovasi baru, sehingga pada tahun 2016, terjadi peningkatan yang signifikan pada penjualan lampu Shinyoku. Namun pada tahun 2017, penjualan kembali menurun disebabkan hal yang sama dengan tahun 2014.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, saat ini terjadi persaingan ketat antara produsen atau dealer penjual lampu yang dikarenakan oleh permintaan pasar yang variatif dan selektif. Persaingan utama dalam bidang elektrikal biasanya lebih cenderung terpaku kepada kualitas produk dan harga yang merupakan bagian dari banyaknya faktor yang mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam menghadapi kondisi seperti ini, para dealer dituntut untuk mengutamakan kualitas produk dan harga guna untuk mendorong penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas produk dan harga yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian, promosi juga salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh CV. Sinar Abadi. Oleh karena itu, CV. Sinar Abadi perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat guna untuk memperkenalkan lampu Shinyoku agar dapat memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Pada CV. Sinar Abadi Pekanbaru".

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru?. 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru?. 3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk : 1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 3) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Siswanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Kotler dan Keller (2009), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator proses keputusan pembelian ada 5, yaitu : 1) Pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. 3) Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. 4) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 2012).

Pengertian Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Pengertian Promosi

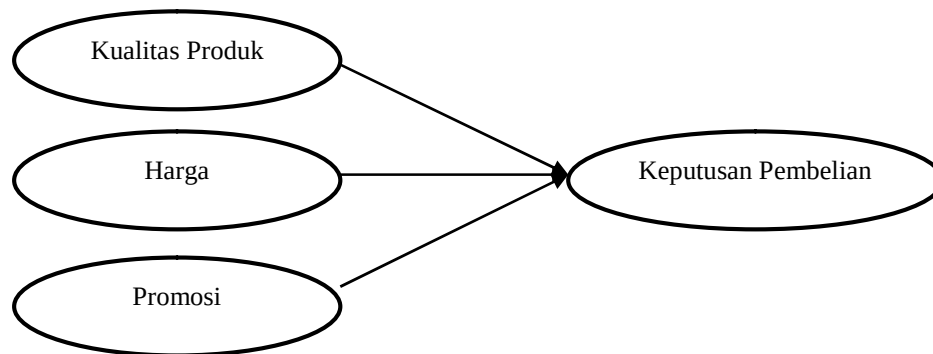
Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it* artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Agustin (2016), dengan judul penelitian Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor Honda Vario. 2) Yazia (2014), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Iklan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Handphone

Blackberry. 3) Santoso (2013), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi mengindikasikan hubungan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. 4) Yulasmi (2015), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan. 5) Listyawati (2017), dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta, sedangkan Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan 2018
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Sinar Abadi yang berlokasi di Jalan Jend. A. Yani No. 24 Kecamatan Senapelan, Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Sinar Abadi Pekanbaru, yang terdiri dari toko-toko yang menjual produk listrik secara eceran. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan dan Akdon, 2010) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

Agar mempermudah dalam pengolahan data serta untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui instrument pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrument penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika menggunakan angket untuk pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang terjadi tujuan penelitian ini. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau *Corrected Item Total* $\geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini mempersoalkan apakah tanggapan responden atau objek terhadap tes tersebut sudah baik atau konsisten. Berdasarkan skala pengukuran dari butir-butir pernyataan-pernyataan, maka teknik perhitungan

koefisien Alpha Cronbach. Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil dianggap (reliabel) bahwa koefisien reliabilitas 0,6 cukup baik (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Dengan uji ini peneliti dapat mengetahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah yaitu membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Teknik Analisis Data

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat dan memperkirakan variabel bebas. Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Yang Hendak Ditaksir

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Term Of Error

Uji Simultan (Uji F)

Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F_{hitung} . Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi terikat yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata dan bukan hanya sebuah kebetulan. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Nilai koefisien determinasi disesuaikan

N = Jumlah Sampel

k = Banyaknya parameter

Adapun kriteria pengujiannya yaitu : a) $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. b) H_1 = Minimal satu $\beta \neq 0$, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. c) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software pengolahan data *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 19 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2013). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 95% atau (sebesar 5%) proses analisis data menggunakan software pengolahan data SPSS versi 19.0 untuk dapat mempermudah proses penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien regresi secara parsial disimpulkan melalui *p-value* yaitu apabila nilai signifikan menunjukkan angka $< 0,05$ terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19. Adapun pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis Pertama : a) $H_0 : \beta_1 = 0$, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. b) $H_1 : \beta_1 \neq 0$, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis Kedua : a) $H_0 : \beta_2 = 0$, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. b) $H_2 : \beta_2 \neq 0$, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis Ketiga : a) $H_0 : \beta_3 = 0$, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. b) $H_3 : \beta_3 \neq 0$, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,118	Tidak Valid
	X1.2	0,217	Tidak Valid
	X1.3	0,311	Valid
	X1.4	0,442	Valid
	X1.5	0,406	Valid
	X1.6	0,509	Valid
	X1.7	0,413	Valid
	X1.8	0,422	Valid
Harga	X2.1	0,386	Valid
	X2.2	0,496	Valid
	X2.3	0,501	Valid
	X2.4	0,335	Valid
	X2.5	0,293	Tidak Valid
	X3.1	0,323	Valid
Promosi	X3.2	0,465	Valid
	X3.3	0,587	Valid
	X3.4	0,504	Valid
	X3.5	0,100	Tidak Valid
	Y.1	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y.2	0,563	Valid
	Y.3	0,598	Valid
	Y.4	0,436	Valid
	Y.5	0,360	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa terdapat 4 butir pernyataan yang nilai *Corrected Item Total* dibawah nilai 0,30. Sehingga diperoleh 19 butir pernyataan valid dan akan diteruskan ke penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,686	Reliabel
Harga	0,648	Reliabel
Promosi	0,684	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,693	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26244127
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,045
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,597
Asymp. Sig. (2-tailed)		,869

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar 0,597 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,869 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

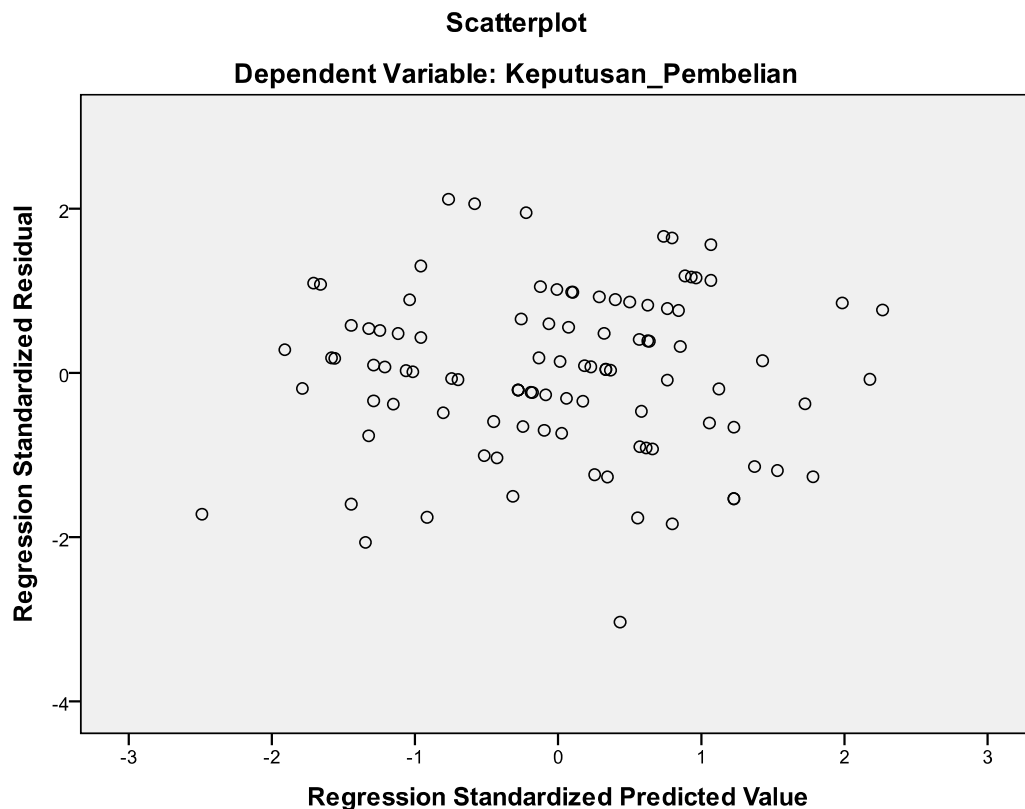
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,946	1,057	Tidak Ada Multikolinearitas
Harga (X2)	0,972	1,028	Tidak Ada Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,922	1,085	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* > 10. Dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel penelitian.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11,697	3,014		3,881
	Kualitas_Produk	,157	,087	,181	1,808
	Harga	,172	,119	,143	1,445
	Promosi	,134	,114	,119	1,175

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,697 + 0,157 X_1 + 0,172 X_2 + 0,134 X_3 + e$$

Untuk lebih jelas arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas maka diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,697 mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk, harga dan promosi bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 11,697.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk adalah sebesar 0,157. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,157 dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap. Begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 0,157.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk harga adalah sebesar 0,172. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain apabila nilai harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka

akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,172 dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap. Begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 0,172. 4) Nilai koefisien regresi untuk promosi adalah sebesar 0,134. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,134 dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap. Begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 0,134.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Keputusan Pembelian)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,365	3	15,788	2,991	,035 ^a
	Residual	506,745	96	5,279		
	Total	554,110	99			

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 diperoleh F_{hitung} sebesar 2,991 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70. Sementara itu nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,291 ^a	,085	,057	2,298	1,920

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, harga dan promosi hanya dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 5,7%. Sedangkan sisanya sebesar 94,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk perhitungan t_{tabel} pada taraf signifikan dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 100 - 3 - 1 : 0,1/2 \\
 &= 96 : 0,05 \\
 &= 1,660
 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keputusan
Kualitas Produk	1,808	1,660	0,074	Berpengaruh Signifikan
Harga	1,445	1,660	0,152	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi	1,175	1,660	0,243	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2018

Dari tabel 9 diatas hasil uji signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis Pertama, $H_0 : \beta_1 \neq 0$ dan $H_1 : \beta_1 = 0$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 1,808 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dan sig. 0,074 lebih kecil dari 0,1. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua, $H_0 : \beta_2 = 0$ dan $H_2 : \beta_2 \neq 0$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 1,445 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,660 dan sig. 0,152 lebih besar dari 0,1. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Ketiga, $H_0 : \beta_3 = 0$ dan $H_3 : \beta_3 \neq 0$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 1,175 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,660 dan sig. 0,243 lebih besar dari 0,1. Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Assauri, 2011).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alfa. Hal ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting.

Hasil ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko selalu memperhatikan kualitas atas produk yang mereka jual seperti adanya pemberian garansi dan lain-lain agar kebutuhan konsumen mereka bisa terpenuhi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alfa. Hal ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa harga adalah penting.

Hal ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko tidak terlalu memfokuskan perbedaan harga barang-barang yang dijual di toko mereka. Karena perbedaan harga untuk produk sejenis dengan merek lain tidak terlalu besar. Para pemilik toko hanya memikirkan bagaimana barang yang dijual bisa menghasilkan untung dan sesuai dengan permintaan konsumen mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alfa. Hal ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa promosi sangat penting.

Hal ini bisa jadi disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh Shinyoku kurang menguntungkan bagi pihak pemilik toko karena promosi yang diberikan hanya diperuntukkan bagi konsumen akhir dan pemilik toko hanya menjual barang tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen mereka.

PENUTUP

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

Dengan memperhatikan beberapa kesimpulan diatas, maka akan dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna, sebagai berikut :1) Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu rujukan atas dasar dalam mengambil suatu kebijakan agar lebih optimal : untuk Kualitas Produk, peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk pada lampu Shinyoku sehingga adanya kepuasan pelanggan, maka dengan begitu akan mendorong konsumen untuk berlangganan pada CV. Sinar Abadi. Untuk Harga, peneliti menyarankan untuk menjaga harga pada produk lampu Shinyoku minimal sama dengan merek lainnya pada kelas yang sama atau jika memungkinkan dapat menurunkan harga dibawah harga para pesaingnya. Untuk Promosi, peneliti menyarankan untuk meningkatkan promosi pada produk lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi seperti memfokuskan promosi tidak hanya melalui marketing akan tetapi promosi melalui gathering, iklan dan potongan harga sebagaimana CV. Sinar Abadi dapat meningkatkan pangsa pasarnya, serta memberikan promosi tidak hanya untuk konsumen akhir saja, namun juga memberikan promosi ke konsumen toko yang membeli barang ke distributor. 2) Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan

prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yakni dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui sales perusahaan CV. Sinar Abadi, bukan melalui antar peneliti dengan responden secara langsung. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, namun tidak dipengaruhi oleh harga dan promosi sehingga untuk peneliti selanjutnya perlu memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai hal-hal apa selain dari kualitas produk, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, Melita Yesi. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 16 No. 03 Tahun 2016. Univ. Sam Ratulangi. Manado, Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Listyawati, Indi Hastuti. 2017. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta JMBA - Vol. IV No. 2 ISSN : 2252-5483*. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan & Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, Krestianan Wibowo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*. Jurnal Of Social & Politic Diponegoro. Vol. 1 No. 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*. Journal Of Economic Education. Vol. 2 No. 2 (165-173). ISSN : 2302-1590. Univ. STKIP-PGRI Sumbar.
- Yulasmi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*. Majalah Ilmiah UPI YPTK Vol. 22 No. 1 Maret 2015 ISSN:1412-5854. Padang, Sumbar.