

EFEK PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALFA SCORPII BENGKONG BATAM

**Isti Barokah
Chablullah Wibisono**

Diana Titik

Fakultas Ekonomi Universitas Batam

Jln. Abulyatama No. 5 Batam, 29400

E-mail:mf2323334@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to get empirical evidence of the effects, of perception price, promotion and product quality at PT. Alfa Scorpil Bengkong partially and simultaneously. The range of variables of this research are price, promotion, and product quality. This research was using quantitative data which sourced from primary data that has been collected. The population in this research were the customers of PT. Alfa Scorpil Bengkong, as many as 125 customers, and sample as many as 95 customers. Collecting data was using questionnaire, hyphotesis testing was using multiple linear regression and T-Statistic test using SPSS software version 21. The result of first hyphotesis test showed that promotion, product quality has a significant effect on purchase decisions in PT Alfa Scorpil Bengkong, second hyphotesis test showed that quality of the product has an effect but not significant influence purchase decisions in PT Alfa Scorpil Bengkong, and third hyphotesis test showed that price have a significant effect on purchase decisions in PT Alfa Scorpil Bengkong.

Keywords : Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dilihat dari aspek konsumen, pastilah setiap konsumen menginginkan barang yang dibelinya memiliki harga yang terjangkau (tidak tinggi) agar barang tersebut dapat dimilikinya. Namun, dari sisi lain, pihak produsen atau penjual tentunya menginginkan sebaliknya, yaitu bagaimana barang dagangannya dapat dijual dengan harga yang agak tinggi sehingga dari sana mereka mendapat keuntungan atau laba. Karena sesuai dengan prinsip ekonomi biasanya mereka akan melakukan penekanan biaya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dengan demikian, keinginan antara penjual dan konsumen selalu bertolak belakang. Apalagi bila dilihat karakter rata-rata orang Indonesia itu sendiri bila menjadi seorang pembeli atau konsumen, yaitu bagaimana barang yang dibelinya memiliki kualitas bagus tapi dengan harga yang (sangat) murah. Begitu juga bila dia menjadi seorang penjual, mereka akan melakukan bagaimana barang yang dijualnya memiliki untung besar. Namun, perilaku seperti ini tentunya tidak baik. Akibatnya, mereka sering ditipu oleh penjual. Lihat saja sewaktu kita ke pasar beli cabe atau bawang 1 kilo yang harganya murah dibandingkan yang lain, sesampai di rumah ditimbang lagi ternyata beratnya kurang 1 kilo (akibat suka harga murah). Dalam hal ini, perilaku penjual juga terlihat tidak baik karena sudah menipu dan mengecewakan konsumennya.

Dilihat dari aspek penjual juga, agar barang dagangannya dikenal dan diketahui kelayak ramai mereka biasanya melakukan promosi dengan melibatkan pihak ketiga, seperti media elektronik (radio, televisi, maupun internet) dan cetak (surat kabar). Tujuannya tentu sangat jelas, yaitu barang dagangannya dikenal masyarakat secara umum dan masyarakat

tergugah untuk membelinya. Semakin banyak masyarakat yang mencintai barang dagangannya maka semakin baik juga tentunya bagi pihak penjual atau produsen.

Untuk dapat terlaksananya promosi barang dengan lancar tentunya juga dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Biasanya biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan atau pedagang diambilkan dari keuntungan yang diperolehnya dari penjualan barang yang dilakukan. Dengan demikian, sangat terlihat jelas bahwa setiap pedagang atau produsen menginginkan promosi yang dilakukannya terus berjalan lancar dan barang yang dijualnya memperoleh keuntungan yang tinggi. Bahkan dari keuntungan ini juga pihak perusahaan dapat menggaji beberapa karyawannya. Namun promosi yang dilakukan pihak pedagang atau perusahaan diharapkan oleh konsumen tidaklah berlebihan sehingga berakibat mengecewakan pihak konsumen. Contoh sebagaimana terlihat di beberapa mall di kota Batam katanya melakukan *promise* penurunan harga barang mulai dari 25%, 50%, hingga 75%. Namun setelah diamati dengan seksama pihak pedagang atau perusahaan ternyata telah menaikkan harga barangnya terlebih dahulu sebesar penurunan harga yang dipromosikan tersebut. Sikap seperti ini tentunya juga tidak baik sebab telah melakukan pembohongan publik. Bentuk promosi yang diinginkan pihak konsumen jelas adalah promosi yang jujur alias tidak merugikan pihak konsumen atau pembeli.

Agar tidak mengecewakan pihak pembeli atau konsumen, pihak produsen atau penjual tentunya diharapkan setiap barang yang dijualnya itu memiliki kualitas yang sangat bagus. Dengan demikian, pihak pembeli atau konsumen agar senang menggunakan barang yang dibelinya tersebut. Bahkan ada sebagian konsumen yang tidak peduli harga barang yang dibelinya agak tinggi dibandingkan yang lain, asalkan kualitasnya bagus sehingga daya tahan barang tersebut lama. Bahkan pemerintah Indonesiapun telah mengeluarkan peraturan khusus berkaitan dengan kualitas barang yang beredar melalui Badan Standar Nasional Indonesia, dengan menyatakan bahwa setiap produsen harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI) pada barang produksinya. Pembeli yang mengerti tentunya akan melihat atau memperhatikan standar ini setiap mereka membeli barang. Bahkan ada mereka yang memiliki selera tinggi tidak hanya memperhatikan label nasional saja juga melihat label internasionalnya. Walaupun bila dilihat dari segi harga kedua barang yang berlabel nasional dan internasional jelas memiliki harga yang tidak sama di pasaran.

Berbicara masalah pengambilan keputusan yang dilakukan pembeli atau konsumen, sangat erat kaitannya dengan persepsi harga yang ada dalam pikiran pembeli, yaitu harga tidak terlalu tinggi alias terjangkau, promosinya menggugah, dan kualitas barangnya bagus. Dengan kata lain, keputusan yang dilakukan seorang pembeli atau konsumen sangat erat kaitannya dengan harga, promosi yang dilakukan, dan kualitas barang. Namun, untuk dapat memastikan tingkat kebenarannya tentu harus dilakukan penelitian yang serius.

PT Alfa Scorpii Batam yang bergerak dalam penjualan sepeda motor Yamaha, sejak berdiri telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat kota Batam khususnya, sehingga pihak konsumen PT Alfa Scorpii Batam merasa puas. Salah satu cara yang dilakukan selama ini adalah memberikan harga yang terjangkau, promosi yang luas, dan tetap memperhatikan kualitas barang (sepeda motor Yamaha) yang dijualnya berkualitas bagus. Namun, apakah keinginan pihak perusahaan (PT Alfa Scorpii) tersebut sudah terkabul atau belum, selama ini belum pernah dilakukan kajian yang serius (penelitian). Penulis sebagai karyawan di PT Alfa Scorpii Batam ini tentu memiliki tanggung jawab untuk mendukung dan mewujudkan keinginan pihak perusahaan tersebut. Salah satunya adalah melakukan penelitian dengan judul, **“EFEK PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PT ALFA SCORPII BENGKONG BATAM”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, berapakah harga yang sesuai, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut Etzel (2007) pengertian harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

Didalam 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 Gitosudarmo (2007) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor –faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Promosi

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 perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Kualitas Produk

Menurut Abdullah (2012), Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian.”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, (jaminan garansi). Sedangkan menurut Abdullah (2012), perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat.

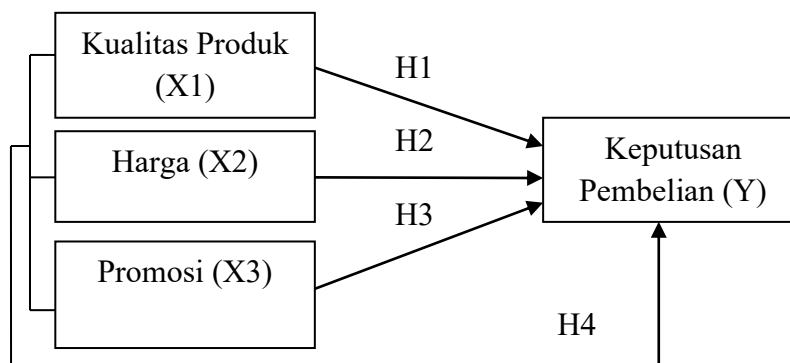
Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013: 332), proses pembelian keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode *random sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian disebut *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Model penelitian sebagaimana Gambar 1



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai data terkumpul dan dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dengan rumusan dan batasan masalah maka penulis mengambil hipotesis dalam penilaian ini sebagai berikut:

H1 : kualitas produk berefek terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 : persepsi harga berefek terhadap variabel keputusan pembelian.

H3 : promosi berefek terhadap variabel keputusan pembelian.

H4 : kualitas produk, persepsi harga, promosi bersama-sama berefek terhadap variabel keputusan pembelian.

Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Penarikan Sampel

Sujarweni (2014:65) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah masyarakat yang telah menjadi pelanggan di PT *Alfa Scorpii Bengkulu* Batam dalam jangka 1 bulan yang jumlahnya adalah sebanyak 125 orang dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X1, delapan pernyataan untuk variabel X2, delapan pernyataan untuk X3, dan delapan pernyataan untuk variabel Y, dimana menjadi variabel X1 adalah harga, variabel X2 adalah promosi, variabel X3 adalah kualitas produk, dan variabel Y adalah keputusan pembelian, kuesioner ini disebarkan kepada 95 orang

pelanggan PT *Alfa Scorpii Bengkulu* dalam jangka 1 bulan. sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

Uraian Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dan Variabel terikat (dependen) dalam hal ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Definisi operasional variable sebagai berikut:

1. Harga (X)

Menurut Scoot dalam Sunyoto (2014:134), sebelum beralih ke masalah penentuan dan perubahan harga, ada baiknya kita perhatikan sebentar kecenderungan perusahaan-perusahaan pada metode promosi harga lawan promosi nonharga. Adalah penting bagi manajer suatu perusahaan untuk mengetahui metode yang dipakai oleh para saingannya. Pengetahuan ini membutuhkan evaluasi posisi perusahaan sendiri lawan posisi saingan menurut produk yang dijual dan pasar yang dilayani. Sesudah melakukan penilaian ini, Perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengikuti pola industri ataukah akan menyimpang dari pola tersebut.

2. Promosi (X)

Menurut Hasan (2013:603), menyatakan bahwa promosi adalah merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk mencapai target audience (pelanggan-calon pelanggan). Promosi sering dimaknai sebagai *'the planning implementing, and controlling of the communication with its customers and other target audiences'*, inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membelikan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjualan dan pelanggan).

3. Kualitas Produk (X)

Menurut Abdullah (2012), Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 332), proses pembelian keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Bersama kuisisioner dilampirkan surat yang menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuisisioner dan waktu pengembalian kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Teknik penyerahan kuisisioner peneliti terjun langsung untuk menyebarkan kuisisioner dan mengambilnya langsung. Teknik ini lebih baik dibandingkan dengan melalui perantara karena dapat memperkecil perbedaan interpretasi antara responden dengan peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics 21* (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT *Alfa Scorp*ii Bengkong

Yamaha Alfa Scorpⁱⁱ Bengkong Batam didirikan pada 21 Mei 2007, PT Alfa Scorpⁱⁱ Bengkong Batam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan dengan berbagai jenis sepeda motor dari produk Yamaha. Perusahaan ini juga menyediakan pelayanan perawatan kendaraan motor Yamaha dan menerima pemesanan semua jenis suku cadang untuk motor-motor besar produk Yamaha. Perusahaan ini sebagai cabang dealer produk sepeda motor Yamaha mempunyai kegiatan memasarkan dan mendistribusikan sepeda motor Yamaha ke wilayah Batam. Dealer Yamaha PT Alfa Scorpⁱⁱ Bengkong Batam memasarkan produk sepeda motor (kendaraan roda dua) merek Yamaha. Adapapun produk-produk.

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari responden, terbagi menjadi 48 laki-laki dan 47 perempuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS

Uji Validitas

Harga (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	35,4421	9,973	,571	,680
PRO2	35,2632	11,877	,284	,726
PRO3	35,6842	10,857	,496	,698
PRO4	35,2737	12,095	,154	,745
PRO5	35,7368	11,387	,338	,719
PRO6	35,9053	11,129	,307	,726
PRO7	36,0421	11,402	,293	,726
PRO8	35,8211	11,021	,290	,731
PRO9	35,4526	9,612	,649	,665
PRO10	35,7789	10,387	,578	,684

Sumber : *Output SPSS* ,2016

Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MUT11	81,2234	39,186	,363	,706

MUT12	81,1489	39,418	,356	,707
MUT13	82,1277	39,876	,185	,718
MUT14	81,2128	40,062	,244	,714
MUT15	81,8191	39,333	,182	,719
MUT16	81,3404	34,399	,752	,660
MUT17	81,7340	37,359	,511	,691
MUT18	81,2979	34,620	,809	,660
MUT19	81,3298	38,481	,491	,698
MUT20	81,7447	38,751	,443	,701
SCORE2	42,8936	10,483	1,000	,678

Sumber : *Output SPSS, 2016*

Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CIT21	36,3474	7,506	,154	,670
CIT22	36,0842	7,823	,201	,649
CIT23	36,3053	7,129	,461	,604
CIT24	35,9053	6,895	,447	,601
CIT25	35,9684	6,265	,622	,557
CIT26	35,9895	6,457	,383	,615
CIT27	36,0947	7,619	,269	,638
CIT28	35,7158	8,227	,074	,668
CIT29	35,8316	7,163	,328	,626
CIT30	35,6632	7,673	,268	,638

Sumber : *Output SPSS, 2016*

Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP31	35,2421	7,866	,658	,611
KEP32	35,3474	10,761	,158	,703
KEP33	35,3579	7,892	,620	,619
KEP34	35,2947	10,359	,238	,695
KEP35	35,8000	9,736	,277	,692
KEP36	36,0737	9,941	,329	,683
KEP37	35,4105	10,117	,220	,700
KEP38	35,8211	9,659	,303	,687
KEP39	35,3474	8,187	,541	,638
KEP40	36,0421	10,551	,145	,708

Sumber : *Output SPSS, 2016*

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Γ hitung yang lebih besar dari Γ tabel, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau dalam artian data yang digunakan dalam penelitian ini tepat, memiliki kesesuaian yang tinggi dengan kenyataan yang ada dan memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
----------	--------------------	--------

Harga (X1)	0,731	Reliabel
Promosi (X2)	0,718	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,712	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas, nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing variabel diatas 0,6 maka sangat reliabel.

Uji Multikolinearitas

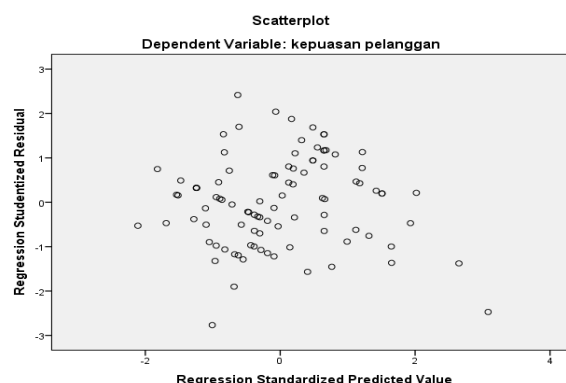
**Tabel 3 Uji Multikolonearita
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	54,094	5,647		9,580	,000		
Promosi	,189	,080	,203	2,356	,021	,986	1,015
1 mutu pelayanan	,087	,091	,083	,951	,344	,953	1,049
Citra	-,644	,100	-,562	-6,430	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari Promosi sebesar 1,015, untuk Keputusan Pembelia sebesar 1,049 dan Kualitas Produk sebesar 1,043. Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10

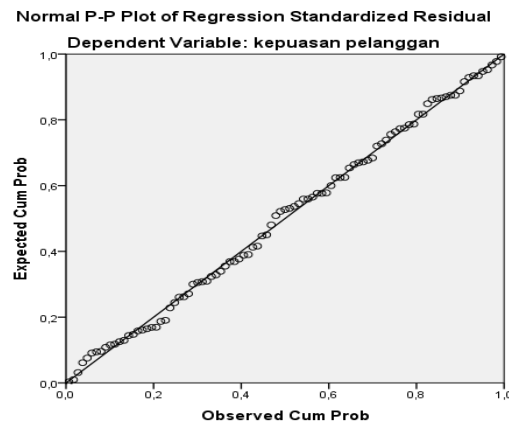
Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

Uji Normalitas



Dari gambar *Probability Plot* diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54,094	5,647		9,580	,000
1 Harga	,189	,080	,203	2,356	,021
Promosi	,087	,091	,083	,951	,344
Kualitas Produk	-,644	,100	-,562	-6,430	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

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

$$Y = 54,094 + 0,189X_1 + 0,087X_2 - 0,644X_3 + e$$

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 5 Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54,094	5,647		9,580	,000
1 Harga	,189	,080	,203	2,356	,021
Promosi	,087	,091	,083	,951	,344
Kualitas Produk	-,644	,100	-,562	-6,430	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

1. H1Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hipotesis pertama, H1 dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikan $0,021 < 0,05$ artinya signifikan dan memiliki pengaruh yang positif. Maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.

Alfa Scorpai Bengkong Batam. (H1 diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,189.

2. H2 : Promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Hipotesis kedua, H2 dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai tidak signifikan $0,344 < 0,05$ artinya tidak signifikan dan memiliki pengaruh yang negatif. Maka secara parsial variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. *Alfa Scorpai Bengkong* BATAM. (H2 ditolak). Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,087.
3. H3 Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hipotesis ketiga, H3 dalam penelitian ini menyatakan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan Keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka secara parsial variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT *Alfa Scorpai Bengkong* Batam (H3 diterima).

Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,644

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.5 Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355,054	3	118,351	15,113	,000 ^b
Residual	712,630	91	7,831		
Total	1067,684	94			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), citra, promosi, mutu pelayanan

Pada Tabel 4.5 terlihat nilai F test = 15,113 dengan tingkat signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai Sig. = 0,000 $\leq$ 0,05 maka model regresi yang diperoleh adalah signifikan, atau dapat dikatakan Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk secara bersama-sama berefek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,577 ^a	,333	,311	2,798	,333	15,113	3	91	,000	1,630

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,333. Hal ini berarti 33,3% variasi variabel Kepuasan pelanggan

dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, mutu pelayanan, dan citra, sedangkan sisa 66,7% sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain selain promosi, mutu pelayanan, dan mutu pelayanan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Harga berdeterminasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), diperoleh variabel harga (X1) 0,641 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga tidak berdeterminasi signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya harga tidak berdeterminasi signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berdeterminasi signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), diperoleh variabel promosi (X2) sebesar 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_2 “promosi berdeterminasi signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.
3. Kualitas Produk berdeterminasi signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), diperoleh variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.000 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_3 “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” (diterima).
4. Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 9.483 dengan signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan F tersebut lebih kecil dari 0.05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki determinasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran.

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai hubungan yang terjadi antara variabel-variabel harga, promosi dan kualitas kerja terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada determinasi positif, tetapi tidak signifikan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Pada dasarnya harga mempunyai determinasi terhadap pegawai tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam arti harga mereka sudah cukup baik dan harus dipertahankan.
2. Secara parsial ada determinasi positif, dan signifikan oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. promosi adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin banyak promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dampaknya sangat berarti terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial ada determinasi positif, tetapi tidak signifikan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Pada dasarnya

kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk itu perusahaan harus melakukan kegiatan yang mempertahankan kualitas yang ada.

4. Secara simultan ada pengaruh positif, dan signifikan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa harga, promosi dan kualitas produk sangat berdeterminasi satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran jasa*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing)
- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang, Susatyo. 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta : PT. Buku Kita
- Manurung, Nielsen. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Martin, William. 2004. *Quality Costumer Service*. Jakarta : PPM.
- Peter, J. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2015. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing)