

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK TOESST

Teguh Purnomo
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

ABSTRAK

Bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST. Dengan responden sebanyak 75 orang. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu $\hat{Y} = 0,288 + 0,926 X_1 - 0,124 X_2 + 0,147 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Kualitas Produk. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,775 atau 77,5%. Artinya bahwa proporsi variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) sebesar 77,5%. Sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil analisis uji F dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST. Sedangkan untuk hasil uji t dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST.

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

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjangkau dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Disamping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru dan salah satunya adalah merek TOESST.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan TOESST dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK TOESST”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek TOESST?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek TOESST ?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek TOESST ?
- d. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek TOESST ?
- e. Apakah salah satu dari variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek TOESST?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.
- b. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.
- c. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.
- d. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.
- e. Untuk menganalisis dan menguji salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.
- b. Sebagai bahan pertimbangan AMDK Merek TOESST dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian AMDK Merek TOESST.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- a. Erika Putri Pratiwi (2010) yang berjudul analisis pengaruh Kualitas, produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, merek dan harga. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui bahwa secara simultan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan dalam keputusan pengambilan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kotler dan Amstron dalam Sabran (2011:299) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2.2.2 Harga

Lamarto (1996:303) istilah “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Kotler dan Amstron dalam Sabran (2011:67) “Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

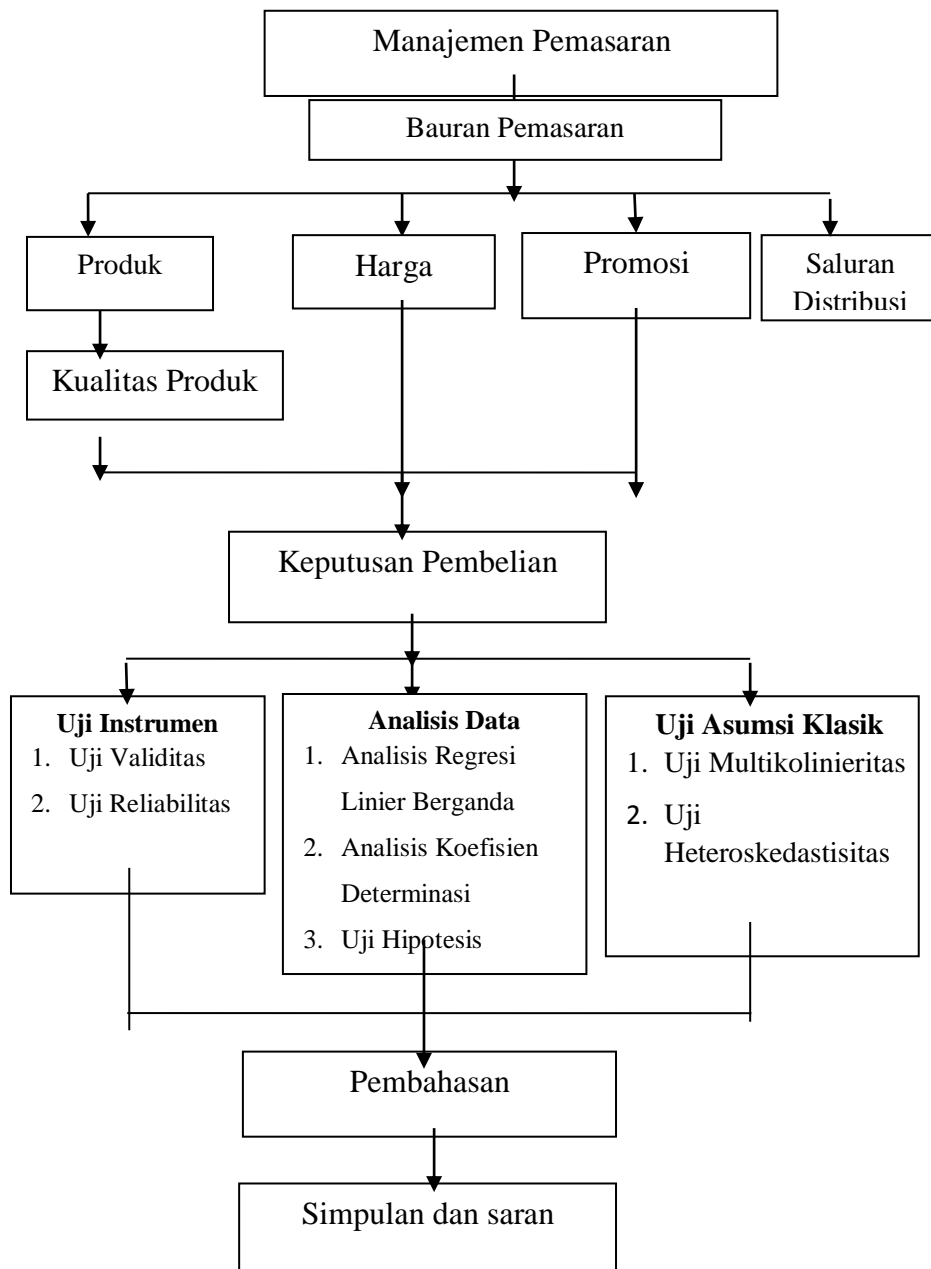
2.2.3 Promosi

Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Assauri (2004:141), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

- a. Diduga Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Merek TOESST CV. NATAFOOD.
- b. Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Merek TOESST CV. NATAFOOD.
- c. Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Merek TOESST CV. NATAFOOD.
- d. Diduga Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Merek TOESST CV. NATAFOOD.
- e. Diduga Kualitas Produk adalah variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Merek TOESST CV. NATAFOOD.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian dalam memperoleh data yang diperlukan. Maka peneliti akan melakukan penelitian di CV. NATAFOOD yang beralamat di Jl. Raya Rogojampi No.14-16 Kec. Rogojampi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

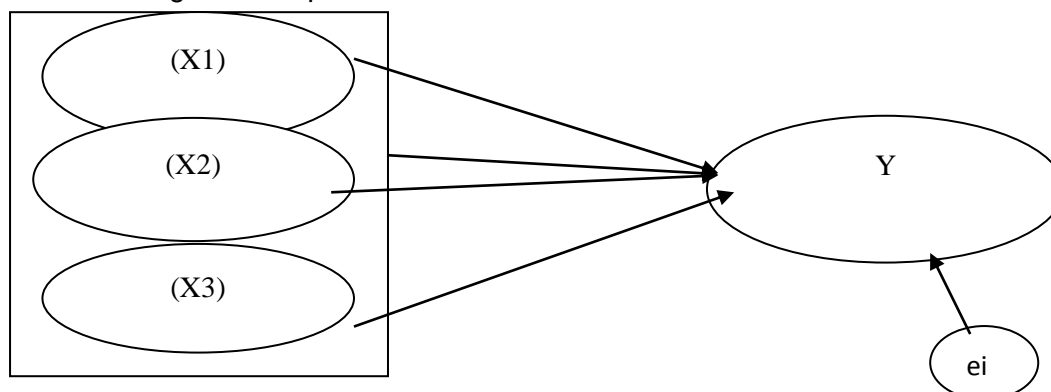
Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen AMDK Merek TOESST di CV. NATAFOOD yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2013:68) “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.” Menurut Ferdinand (2011:132), menyatakan “Besarnya sampel ditentukan 25 kali variabel independen”. Penelitian ini mempunyai tiga variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 75 sampel responden.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *sampling insidental*. Dimana teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (responden). Sampel yang diambil sebesar 75 responden.

3.3 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Industri air minum dalam kemasan di Indonesia mulai meningkat sejak munculnya cara pandang air sebagai barang ekonomi yang mendorong praktik-praktik komersialisasi air. Produksi air minum dalam kemasan pada tahun 2010 terus meningkat. Tingginya produksi air minum dalam kemasan di Indonesia juga didorong oleh buruknya kualitas layanan air bersih khususnya di daerah perkotaan. Sebanyak kurang lebih 80% produksi air minum dalam kemasan di konsumsi oleh masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dipulau jawa.

TOESST adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Nata Food di Rogojampi sejak tahun 2014. TOESST didirikan oleh Suhandi warga asli Rogojampi. Adapun kelebihan kualitas TOESST dibanding dengan merek lain adalah :

- a. TOESST berasal dari air sumur yang dibor atau di pompa (*Self Flow*). Dengan melalui proses penyulingan dan proses sinar *UV* serta *Ozonisasi* (O3) sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang.
- b. TOESST diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas disetiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. TOESST menerapkan *inline system*, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari awal pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru disetiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air bebas dari bakteri pathogen penyebab penyakit.
- c. TOESST selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas TOESST sampai ditangan konsumen.
- d. Kualitas produk air TOESST tidak memiliki rasa dan tidak berbau.
- e. Standar kualitas TOESST sudah memenuhi standar nasional (SNI) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Adapun Visi dan Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Visi
menjadi perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) terdepan dan terpercaya oleh masyarakat.
- b. Misi
 - 1) Memenuhi harapan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk SNI.
 - 2) Menciptakan produk terbaik yang memberikan manfaat lebih kepada seluruh pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing – masing pertanyaan dengan skor total pengamatan. Hasil pengujian validitas instrument dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Validitas Variabel Independen dan Dependen (X₁,X₂,X₃ dan Y)

Variabel	pertanyaan	r table	r hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.2272	0.649	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.2272	0.659	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.2272	0.677	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.2272	0.693	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.2272	0.722	0.000	Valid
	X _{1.6}	0.2272	0.716	0.000	Valid
	X _{1.7}	0.2272	0.670	0.000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.2272	0.549	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.2272	0.542	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.2272	0.604	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.2272	0.569	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.2272	0.617	0.000	Valid
	X _{2.6}	0.2272	0.611	0.000	Valid
	X _{2.7}	0.2272	0.544	0.000	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0.2272	0.657	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.2272	0.716	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.2272	0.738	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.2272	0.624	0.000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0.2272	0.604	0.000	Valid
	Y ₂	0.2272	0.615	0.000	Valid
	Y ₃	0.2272	0.612	0.000	Valid
	Y ₄	0.2272	0.654	0.000	Valid
	Y ₅	0.2272	0.722	0.000	Valid
	Y ₆	0.2272	0.747	0.000	Valid
	Y ₇	0.2272	0.762	0.000	Valid
	Y ₈	0.2272	0.767	0.000	Valid
	Y ₉	0.2272	0.851	0.000	Valid
	Y ₁₀	0.2272	0.857	0.000	Valid

Sumber : Data Primer

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pernyataan dalam satu variabel. Untuk mengetahui hasil pengujian kehandalan alat ukur kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	A	Keterangan $\alpha > 0,6$
Kualitas Produk (X_1)	0.810	Reliabel
Harga (X_2)	0.665	Reliabel
Promosi (X_3)	0.623	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.897	Reliabel

Sumber : data primer.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	0.288	0.609	0.544
Kualitas Produk (X_1)	0.926	15.359	0.000
Harga (X_2)	-0.124	-2.169	0.033
Promosi (X_3)	0.147	2.626	0.011
R	0,775		
Adjusted R ²	0,885		
F _{hitung}	85,800		
Sig. F	0,000		

Sumber: data primer

Dari tabel hasil tersebut dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,288 + 0,926 X_1 - 0,124 X_2 + 0,147 X_3$$

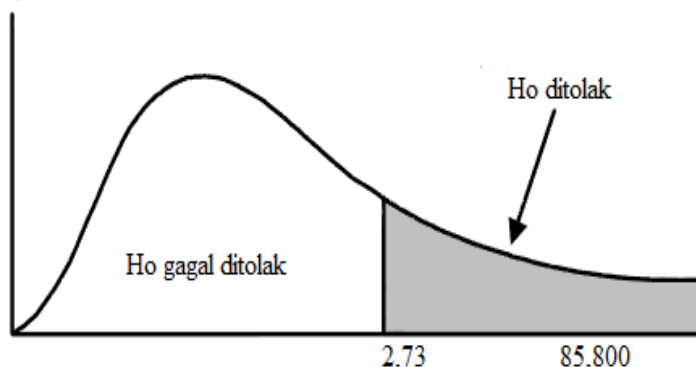
Analisis dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- $b_0 = 0,288$ artinya potongan garis regresi dengan sumbu Y terletak pada titik 0,288.
- $b_1 = 0,926$ artinya apabila variabel Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,926 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- $b_2 = -0,124$ artinya apabila variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan satu satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lain tetap.
- $b_3 = 0,147$ artinya apabila variabel Promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,147 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.2.3 Uji Hipotesis

a. Uji F

1) Keputusan Statistik



Gambar 4.3 Gambar Keputusan Statistik Pada F test
Sesuai dengan kriteria uji F yang telah di tentukan yaitu :

$F_{hitung} > F_{tabel} = Ho \text{ Ditolak}$

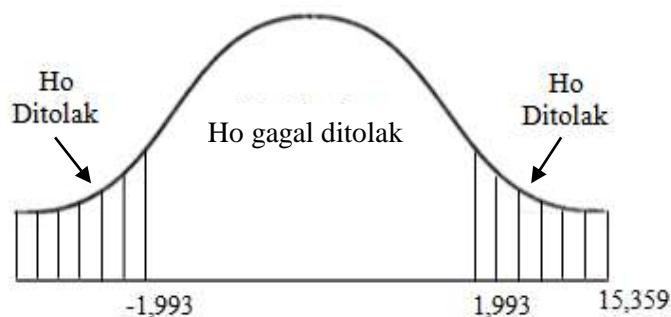
$F_{hitung} < F_{tabel} = Ho \text{ gagal ditolak}$

Karena nilai F hitung (85,800) > F tabel (2,73) maka Ho ditolak, yang berarti variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST.

b. Uji t

1) Kualitas Produk (X_1)

Keputusan Statistik



Gambar 4.5 Keputusan Statistik T test H_0

Karena nilai t hitung (15,359) > t tabel (1,993) maka Ho ditolak, yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST.

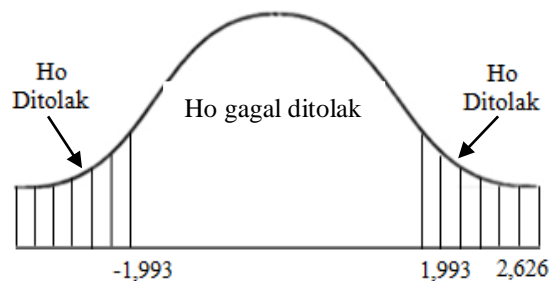
2) Harga (X_2)
Keputusan Statistik



Gambar 4.7 Keputusan Statistik T test H_0

Karena nilai $-t$ hitung ($-2,169$) $< -t$ tabel ($-1,993$) maka H_0 ditolak, yang berarti variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST.

3) Promosi (X_3)
Keputusan Statistik



Gambar 4.9 Keputusan Statistik T test H_0

Karena nilai t hitung ($2,626$) $> t$ tabel ($1,993$) maka H_0 ditolak, yang berarti variabel Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Merek TOESST.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari nilai adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,775 atau 77,5% (Lampiran 2) Artinya bahwa proporsi variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) sebesar 77,5% . Sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,017	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	1,004	Non Multikolinearitas
Promosi (X_3)	1,016	Non Multikolinearitas

Sumber : lampiran data diolah

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi gejala Heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residual pada model dengan menggunakan model gleyser akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar daripada nilai α (0,05) atau $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dipastikan bahwa model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	-0.680	-1,993	0,498	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga (X_2)	1,820	1,993	0,073	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi (X_3)	-1,750	-1,993	0,093	Tidak ada heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan heteroskedastisitas pada semua variabel tabel 4.9 diketahui bahwa nilai sig > α (0,05) atau $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB 5. SARAN

Sesuai dari beberapa kesimpulan yang ada, maka rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam hal ini selalu memperhatikan pentingnya faktor tersebut dan bisa terus meningkatkan kualitas produk nya agar tidak mengecewakan konsumen.
- b. Diharapkan perusahaan dapat mengelola faktor – faktor seperti Kualitas Produk, Harga dan Promosi dengan baik agar nantinya dapat lebih ditingkatkan dan dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk memutuskan membeli produk AMDK merek Toest.
- c. Bagi peneliti selanjutnya khususnya menggunakan alat analisis yang sama dengan saat ini yaitu analisis regresi linear berganda diharapkan untuk menambah variabel promosi guna kesempurnaan skripsi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta 2013.
- Manajemen Pemasaran*. Jilid 13. Jakarta :Erlangga.
- Azwar, Saifuddin. Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Minum Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Dipenogoro), Skripsi, Semarang.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Herligiani, Eman dan Puji Isyanto. 2012. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa karawang*. Jurnal manajemen Vol. 09 No 4 juli 2012. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kirya, I, Ketut, et,. al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon Di Singaraja. *E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol.4.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 2 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin, Lane, Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 13. Jakarta : Erlangga.
- Lenzun, Jesica, J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3.
- Manoppo, Jacky, R, dan Willem, J.F, Alfa, Tumbuan. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No.2.
- Robby, Salestio. 2013. *Analisis pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek OASIS (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni*

Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang

Rochaety, Ety, et. al. 2007. *Metedologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Schiffman, Leon, dan Leslie, Kazar, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.

Subagyo, P, Joko. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono, Prof, Dr, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu, dan Hani, Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada

Tjiptono. Fandy, dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*.Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yazia, Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Senter Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*. Vol.2 No.2.