PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK)

Effect Of Product Quality, Price And Promotion Policy On Purchase Decision (Case Study On Consumers In Matahari Department Store Tbk)

Naimmatun Nasiroh *)

Untung Widodo **)

Abstract

This study aims to determine the quality of products, pricing policies and promotion of purchasing decisions either partially or simultaneously to consumers in Matahari Department Store Tbk Semarang. The object of this research is consumer in Matahari Department Store Tbk Semarang. Data was collected in March 2017 with a questionnaire or questionnaire obtained from consumers at Matahari Department Store Tbk Semarang. Data analysis tools used are multiple linear regression analysis and significance test using t test and F test.

The results showed that partially product quality and promotion have a significant influence on purchasing decision. But pricing policies have no significant partial effect on purchasing decisions. However, in the F test or simultaneous product quality, pricing and promotion policies have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Policy, Promotion and Purchase Decision*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahi kualitas produk, kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. Objek penelitian ini adalah konsumen di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. Data dikumpulkan pada Maret 2017 dengan angket atau kuisoner yang diperoleh dari konsumen di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian signifikansi menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi kebijakan harga tidak

**) Alumni STIE Pelita Nusantara Semarang*

***) Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam uji F atau simultan kualitas produk, kebijakan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Diera modern saat ini, pertumbuhan bidang usaha berkembang sangat pesat baik sektor usaha kecil, menengah dan usaha besar yang banyak menunjukan kemajuan, terbukti banyak usaha baru yang mulai bermunculan hampir di seluruh wilayah Indonesia telah terdapat berbagai macam usaha yang berdiri, baik itu usaha *retailer* (perdagangan ecer, grosir, agen, ekspor impor), *mining* (galian pasir, tanah, batu dan bata), *manufacturing* (industri dan sintetis), *construction* (pembangunan). Tidak dipungkiri hal ini membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dapat dilihat dari banyaknya usaha *retailer* yang berdiri saat ini semakin berkembang, ketua Asosiasi Perusahaan Ritail Indonesia (APRINDO) memproyeksikan omzet bisnis ritel pada tahun 2016 naik sebesar 10 persen dibandingkan tahun 2015, menurut konsultan dan staf APRINDO Yongky Susilo "Perekonomian Indonesa tahun 2016 sudah membaik hal ini terlihat dari penurunan inflasi sebesar 4,14 persen yang mendorong kenaikan volume penjualan menjadi 3,8 persen dari tahun 2015 yang mencapai 2,8 persen, tren pertumbuhan omzet ritel setiap awal tahun selalu rendah. (http://industri.bisnis.com)

Matahari Departemen Store Tbk Semarang merupakan perusahaan ritel yang berkembang pesat, akan tetapi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen perusahaan harus memiliki strategi yang kompetitif. Tidak dipungkiri masyarakat Indonesia yang selalu menginginkan harga rendah dengan kualitas yang baik, membuat pengusaha-pengusaha perlu memutar otak untuk menemukan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor. Sehingga hanya perusahaan yang berkualitas paling baik akan mampu bersaing dan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain, terbukti sejak 1972 hingga sekarang

Matahari Deparatemen Store masih berdiri dan mampu bersaiang dengan kompetitif.

Dan konsumen saat ini adalah konsumen yang cerdas berbelanja *(smart shopers)* dengan mengunduh aplikasi Matahari App atau MatahariMall.com konsumen dapat melihat produk terbaru, harga dan promosi melalui *gadged* atau *smartphone* masing-masing. Philip Kolter (2008) Harga yaitu semua nilai yang diperoleh dari pelanggan dengan tujuan mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kebijakan harga menurut Monroe dalam Rianto (2014), merupakan suatu keputusan tentang harga yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu yang dalam rangka memaksimalkan laba. Pengaruh promosi dalam menarik minat konsumen sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian, dilihat dari kecenderungan masyarakat yang menyukai produk *dicount*, promosi bertujuan untuk mengenalkan produk atau sebagai alat dan strategi dalam pemasaran. Dari pembahasan diatas diduga kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bertentangan dengan jurnal yang diteliti Widodo (2012) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagaimanapun hasil dari cetakan atau kualitas produk tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Hidayat, Lukman (2012) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sudah mengatahui berapa harga oli top 1 sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Woy *et al* (2014) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mobil honda sudah terkenal dikalangan masyarakat, sedangkan dari beberapa penelitian diatas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munas (2014) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada dengan hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan. Dari hal tersebut kualitas produk, kebijakan harga dan promosi akan memiliki peran penting kepada konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, sehingga penulis ingin meneliti **Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) "Kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan akan produk,

ketepatan produk, kemudahan akan produk tersebut, operasi dan perbaikan serta atribut yang mendukung lainnya".

2.1.2. Kebijakan Harga

Menurut Winardi dalam Rianto (2014) kebijakan harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi, yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga, yang masuk akal, praktis serta efektif.

2.1.3. Promosi

Subagyo (2010:129) promosi merupakan seluruh kegiatan yang dituju untuk mengkomunikasikan atau menyediakan suatu produk kepada pasar yang dituju atau sasaran yang akan dicapai, untuk memberi informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting yaitu mengenai keberadaannya dalam mengubah sikap maupun dalam mendorong orang untuk bertindak membeli suatu produk.

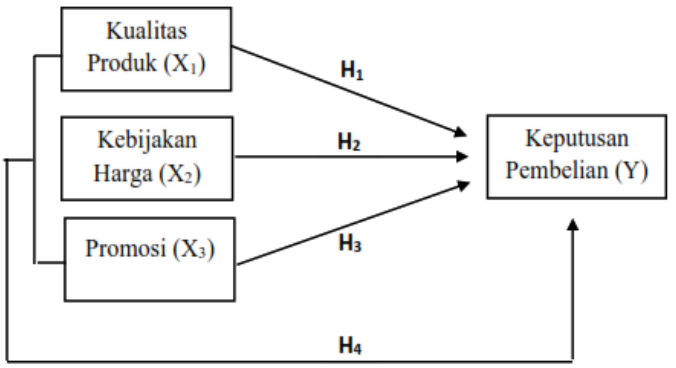
2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah suatu tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual pemikiran dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

Variabel Dependen atau variabel tidak bebas (*dependent variable*), dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kebijakan Harga (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variabel independen atau variabel bebas (*independent variable*) nya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. Jumlah populasi didalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Departemen Store Tbk di semarang.

3.3. Jenis Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari responden. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuisoner.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner yaitu daftar pertanyaan yang disususn secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden (Sugiyono, 2009). Skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian yaitu skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert. Skala Likert berisi lima tingkat preferensi jawaban, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Matahari Department Store Tbk merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, kecantikan, aksesori hingga peralatan rumah tangga *"home"* dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan konsinyasi dari pemasok lokal maupun internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 2
Hasl Uji Validitas Instrumen Pengaruh Kualias Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1-1	0.635	0.1793	Valid
X1-2	0.726	0.1793	Valid
X1-3	0.727	0.1793	Valid
X1-4	0.759	0.1793	Valid
Kebijakan Harga (X2)			
X2-1	0.785	0.1793	Valid
X2-2	0.843	0.1793	Valid
X2-3	0.769	0.1793	Valid
Promosi (X4)			
X3-1	0.673	0.1793	Valid
X3-2	0.705	0.1793	Valid
X3-3	0.729	0.1793	Valid
X3-4	0.685	0.1793	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1-1	0.728	0.1793	Valid
Y1-2	0.734	0.1793	Valid
Y1-3	0.764	0.1793	Valid
Y1-4	0.562	0.1793	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tiap variabel dalam penelitian

dinyatakan valid. Pernyataan tersebut didasarkan dari hasil uji validitas bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel, atau semua item variabel r hitung > r tabel yaitu lebih dari 0,1793.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Alpha cronbach's*	r kriteria	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,675	0.6	Reliabel
Kebijakan Harga	0,717	0.6	Reliabel
Promosi	0,645	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Tabel tersebut menunjukan dari hasil uji reliabilitas penelitian menunjukkan nilai Cornbach's Alpha > 0,60 dengan demikian secara keseluruhan variabel penelitian (kualitas produk, kebijakan harga, promosi dan keputusan pembelian) dinyatakan reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Adapun untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96600961
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.895
Asymp. Sig. (2-tailed)		.400

a. Test distribution is Normal.

Parameternya adalah jika nilai *sig*. (2-*tailed*) lebih besar dari 5% (*sig*. > 0,05), maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa setelah diuji dengan uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi 0,400 > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen variabel). Model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2011).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.760	1.399		4.832	.000		
	KUALITAS PRODUK	.251	.097	.268	2.581	.011	.606	1.651
	KEBIJAKAN HARGA	-.002	.110	-.002	-.018	.986	.645	1.549
	PROMOSI	.295	.094	.300	3.142	.002	.716	1.397

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen. Oleh karena itu regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolonieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah data dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.095	.784		3.946	.000
	KUALITAS PRODUK	-.039	.055	-.084	-.723	.471
	KEBIJAKAN HARGA	.048	.062	.088	.779	.437
	PROMOSI	-.096	.053	-.196	-1.829	.070

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : hasil Pengolahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,471 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Diketahui nilai signifikansi kebijakan harga (X2) sebesar 0,437 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Diketahui nilai signifikansi promosi (X3) 0,07 > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan cara *Durbin Watson* (Ghozali, 2009) sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi autokolerasi pada nilai residual *(prediction error)* dari analisa regresi.

Tabel 7
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

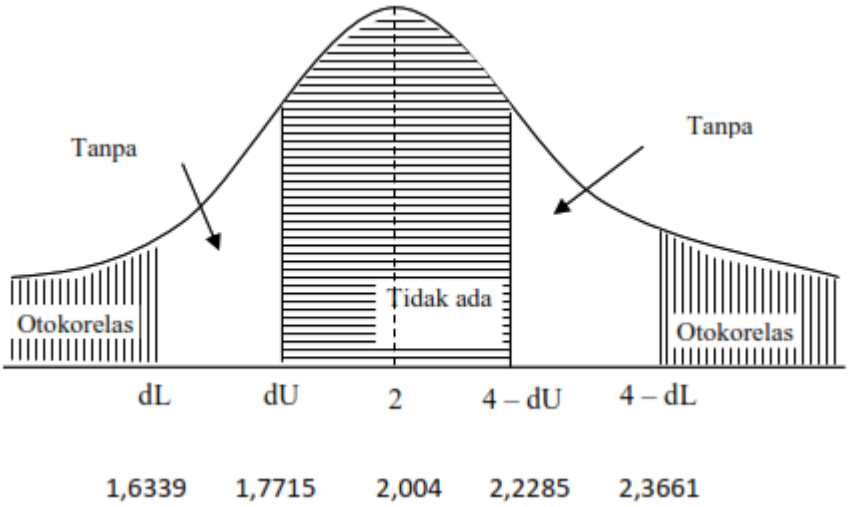
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.491[a]	.241	.221	1.991	2.004

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEBIJAKAN HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : hasil Pengolahan

Gambar 2



Kriteria :

1. Terjadi autokorelasi : DW < DL atau DW > (4 – DL)
2. Tanpa kesimpulan : DW > DL dan DW < DU atau DL < DW < DU Atau (4 – DU) < DW < (4 – DL)
3. Tidak terdapat Autokorelasi : DU < DW < (4-DU)

Kesimpulan :

n : 120 (jumlah sample)

k : 4 (jumlah variabel)

DW : 2,004

DL : 1,6339 (tabel Durbin Watson)

DU : 1,7715 (tabel Durbin Watson)

Tidak terdapat Autokorelasi : DU < DW < (4-DU)

1,7715 < 2,004 < 2,2285

Jadi tidak terdapat autokolerasi.

4.2.3. Analisis Linier Berganda

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa analisis regresi berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.760	1.399		4.832	.000
	KUALITAS PRODUK	.251	.097	.268	2.581	.011
	KEBIJAKAN HARGA	-.002	.110	-.002	-.018	.986
	PROMOSI	.295	.094	.300	3.142	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang telah dolah 2017

Persamaan regresi linear berganda :

Y = 6,760 + 0,251X1 – 0,002X2 + 0,295X3

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,760, nilai ini berarti bahwa jika nilai X1, X2 dan X3 tidak ada atau sebesar nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6,760.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,251. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X1 atau kualitas produk sebesar 1,

maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,251dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,002. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X2 atau kebijakan harga sebesar 1, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,002 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,295. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X3 atau promosi sebesar 1, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.760	1.399		4.832	.000
	KUALITAS PRODUK	.251	.097	.268	2.581	.011
	KEBIJAKAN HARGA	-.002	.110	-.002	-.018	.986
	PROMOSI	.295	.094	.300	3.142	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang telah diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun variabel kebijakan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitian ini t tabel dengan responden sebanyak 120 yaitu 1,980 dengan nilai signifikansi 0,05:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 2,581 > t tabel 1,980 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,11 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kebijakan harga dengan nilai t hitung sebesar -0,018 < t tabel 1,980 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,986 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti kebijakan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 3,142 > t tabel1,980 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10
Hasil Hipotesis Uji Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.009	3	48.670	12.274	.000[a]
	Residual	459.958	116	3.965		
	Total	605.967	119			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEBIJAKAN HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2017

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di atas nilai F hitung diperoleh sebesar 12,274 > F tabel sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kebijakan harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat digunakan dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491[a]	.241	.221	1.991

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEBIJAKAN HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,221 (22,1%), menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 22,1%. Sedangkan sisanya 77,9% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, pesaing, dll.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk, kebijakan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji F. Akan tetapi secara parsial atau uji t kebijakan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keuputusan pembelian.

1) **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

   Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,581 > t tabel 1,980 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,11 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

2) **Pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian**

Kebijakan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -0,018 < t tabel 1,980 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,986 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti kebijakan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,142 > t tabel 1,980 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

4) **Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa adapengaruh kualitas produk, kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai F hitung diperoleh sebesar 12,274 > F tabel sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kebijakan harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersamasama terhadap variabel keputusan pembelian.

5) **Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Dari ketiga variable independen yaitu kualitas produk, kebijakan harga dan promosi, variabel paling berpengaruh adalah promosi

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. (hipotesis H1 diterima). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji t, untuk variabel kualitas produk menghasilkan nilai t hitung 2,581 > t tabel 1,980 atau nilai sig. Dengan signifikansi 0,05 (0,11 < 0,05).
2) Kebijakan Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store TbkSemarang. (hipotesis H2 ditolak). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji t, untuk variabel Kebijakan Harga dengan nilai t hitung sebesar -0,018 < t tabel 1,980 atau nilai sig. Dengan nilai signifikansi 0,05 (0,986 < 0,05).
3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store Tbk Semarang. (hipotesis H3 diterima). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji t, untuk variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,142 > t tabel 1,980 atau nilai sig. Dengan nilai signifikansi 0,05 (0,002 < 0,05).
4) Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi secara bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Tbk Semarang. (hipotesis H4 diterima). Berdasarkan nilai F hitung diperoleh sebesar 12,274 > F tabel sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Kebijakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya kebijakan harga yang dikeluarkan oleh Matahari Departemen Store Tbk Semarang walaupun harga dikeluarkan mahal maupun murah tidak mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu sebaiknya perusahaan dalam

menarik minat konsumen perlu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan promosi.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Kebijakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian, peneliti menyarankan sebaikanya untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel danvariabel-variabel lain yang terkait dengan penelitian mengenai keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bhuono, A. N. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandi, T. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 248-9.

Ghozali, I. 2009. Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Hermann, P. C., Huber, S. L., Herrler, T., Aicher, A., Ellwart, J. W., Guba, M., ... & Heeschen, C. 2007. Distinct populations of cancer stem cells determine tumor growth and metastatic activity in human pancreatic cancer. Cell stem cell, 1(3), 313-323.

Hidayat, L. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Fak: Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta

Indriyo, G. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.

Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. 2007. Marketing in the public sector. Pearson Education India.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Principles of Marketing 12th edition Prentice Hall International. Pearson Educatio

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles Of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Dirección De Marketing. Pearson educación.

Kurniasari, N. D., & SANTOSO, S. B. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)". Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Lembang, R. D., & SUGIONO, S. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)".Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP.

Lupiyoadi, R. 2008. Peranan Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.

Machfoedz, M. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.

Muanas, A. 2014. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Buana Indomobil Trada" Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Principles of Marketing 12th edition Prentice Hall International, Pearson Education.

Nuryadin, A. 2012. Manajemen Perusahaan. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo. Perwira, F.T. 2013."Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gombel Semarang". Skripsi. Fakultas Ilmu

Rianto, A. W. 2014. "Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman

Terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis Vol.14 No. 1.

Subagyo, A. 2010. Marketing In Business. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono, D. R. 2006. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, P. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sutojo, S. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Umar, H. 2000. Metodologi Penelitian. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Widodo, O. W. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design And Photography di Semarang)". Doctoral dissertation. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Wiyadi, W. 2011. Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program. Solo: Smart Media.

Woy, M. A., Mandey, S., & Soepeno, D. 2014. "Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Manado". Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol. 2 No. 3.

Nabila, Marsya. 2016. OMZET RITEL MODERN: Kuartal I, Aprindo Targetkan Tumbuh 10 Persen. http://industri.bisnis.com diakses pada tanggal 5 Januari 2017.

Matahari Departemen Store Tbk. www.matahari.co.id. Diakses pada tanggal 18 Novemner 2016