

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Mangcek Cabang Celentang)

Marini¹, Kardinal², Charisma Ayu P³

Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang

e-mail: *¹Marinidomiko@yahoo.com, ²kardinal@stie-mdp.ac.id,
³charisma@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan dari Pempek Mangcek Cabang Celentang. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pembeli dari Pempek Mangcek Cabang Palembang yang sudah mencoba pempek dari tempat tersebut dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pempek Mangcek Cabang Palembang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling dan berdasarkan metode tersebut peneliti menentukan jumlah kuota sampel sebesar 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena dari total tiga variabel independen terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu variabel promosi. Sedangkan dua variabel lagi, yaitu variabel kualitas produk dan harga dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, purposive sampling.*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of the product quality, price and promotion to decision towards the purchases made by customers of Pempek Mangcek Celentang Branch. Research conducted using quantitative analysis techniques, this method called as quantitative methods because this method can used for research data in the form of figures and using statistical analysis. The object of this research is the buyers of Mangcek Pempek Palembang Branch has tried pempek of the place and the research subjects in this study was Pempek Mangcek Palembang Branch. The sampling method in this research is using purposive sampling and based method of this researchers determined the amount of quota sample of 100 respondents with predetermined criteria. The study states that the quality of products, prices and promotions not partial effect on purchasing decisions because of a total form three independent variables are the variables that are not partial effect of variable promotion. Meanwhile, two more variables, the variable quality of products and prices stated partial effect on purchasing decisions.

Keyword : *Quality of product, price, promotion, purchasing decision, purposive sampling.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini banyak sekali bermunculan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media teknologi sebagai perantara utamanya yang dimanfaatkan oleh usaha kecil maupun usaha dalam skala besar. Strategi ini digunakan untuk menciptakan sebuah usaha yang unik dan berbeda dengan harapan dapat menarik calon pembeli jauh lebih cepat. Salah satu usaha yang semakin meluas dan diminati oleh setiap kalangan adalah usaha jenis UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di mana usaha ini ikut andil di dalam penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi tersebut. Walaupun belum semua UKM menggunakannya namun sebagian besar UKM saat ini sudah mulai mengembangkan strategi pemasarannya ke arah pemanfaatan teknologi. Termasuk UKM pempek yang sudah menjadi ciri khas dari wilayah Sumatera Selatan khususnya kota Palembang. Beberapa dari toko pempek yang ada saat ini sudah menggunakan media website untuk melakukan perluasan pasar sampai keluar kota. Berdasarkan data industri pangan, UKM dan rumah makan di provinsi Sumatera Selatan yang didapat oleh tim pendataan produk halal terdapat 3 toko pempek yang terdaftar halal pada tahun 2012. Hal ini tentunya akan semakin meningkat setiap tahunnya dengan diiringi kualitas produk yaitu berupa pempek yang dihasilkan oleh setiap toko.

Usaha pempek yang berkembang dengan cepat dengan berbagai inovasi yang mereka lakukan dan harga yang kompetitif antar toko sehingga terciptalah pempek-pempek jenis baru dengan menggunakan berbagai jenis ikan serta ukuran. Selain itu pelayanan yang baik dan memuaskan bagi para pelanggan juga menjadi kegiatan sehari-hari setiap usaha kecil dan menengah untuk dapat tetap mempertahankan pelanggannya. Sedangkan dengan adanya kualitas produk yaitu pempek yang baik secara tidak langsung juga dapat memberikan dampak yang positif untuk jangka panjang. Kualitas yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik juga

pada para pembeli sehingga mereka akan kembali membeli pempek yang sama ataupun mempromosikannya kepada orang lain untuk mencoba pempek tersebut.

Media promosi yang tepat guna juga dapat membantu toko pempek mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Jika masyarakat itu sendiri tidak menyadari bahwa produk itu ada maka akan semakin kecil kemungkinan agar seseorang dapat membeli produk tersebut jika bukan karena suatu kebetulan calon pembeli datang langsung ke tempat produk itu dijual. Media promosi merupakan salah satu sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas (<http://economy.okezone.com/>). Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa media brosur, poster, katalog, *pamflet*, *booklet*, spanduk, *billboard*, *banner*, *flyer*, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah yang menjadi sumber. Setiap pelaku usaha kecil dan menengah yang sudah mengenal teknologi sebagian besar sudah mulai memanfaatkan teknologi sebagai media promosi produknya agar bisa lebih luas dikenal oleh masyarakat baik itu masyarakat sekitar maupun yang berada jauh di kota yang berbeda dari tempat produk tersebut dijual. Promosi juga menjadi wadah bagi para pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing secara sehat dengan mengenalkan kelebihan serta kualitas produknya masing-masing. Saat ini sudah banyak usaha pempek yang sudah membuat *website* bagi usahanya sebagai media promosi sekaligus media untuk memasarkan pempek ke kota-kota lain. Dengan inovasi pempek yang ada saat ini bukanlah mustahil lagi untuk mengirim pempek ke kota-kota yang ada di Indonesia tanpa takut pempek tersebut tidak layak dimakan lagi.

Selain dari harga persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat setiap toko pempek mulai meningkatkan layanan mereka masing-masing secara pribadi. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar toko pempeknnya dapat bersaing dengan usaha yang lebih

dulu berdiri dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan ini terutama dalam hal produk, harga dan promosi toko itu sendiri di mata para pembeli dalam pengambilan keputusan. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Amstrong,2012).

Berdasarkan hal tersebutlah penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Mangcek Cabang Celentang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis menemukan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mangcek Cabang Celentang?
2. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mangcek Cabang Celentang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mangcek Cabang Celentang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Mangcek Cabang Celentang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Produk dalam perkembangannya membutuhkan sebuah strategi untuk mencapai pasar yang telah direncanakan dimana sebuah perusahaan harus memulainya dengan barang ataupun jasa yang dibuat dengan tujuan untuk memuaskan keinginan masyarakat atau konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Perusahaan biasanya menginginkan agar produknya dapat memenuhi keinginan para konsumen dan mempunyai kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenisnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal.75) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat berupa benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan disbanding dengan produk lain sejenis.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.283) kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013, h.67) harga adalah salah satu bauran di dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan baik dalam hal fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, h.51) promosi adalah aktivitas

mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

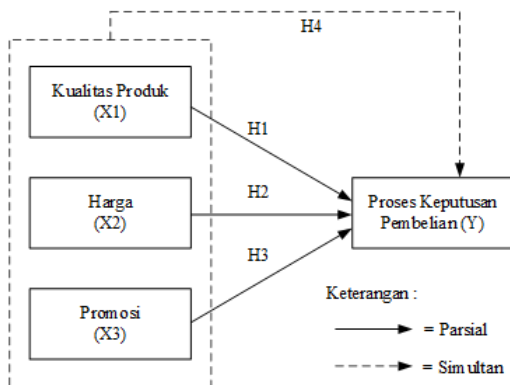
1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)
4. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan masalah yang dihadapi, tinjauan pustaka yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian untuk membahas permasalahan disini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Ho₁: Kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha₁: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ho₂: Kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha₂: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2012, h.7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sanusi (2011, h.87) teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang

representatif dari populasi yang tersedia. Menurut Sugiyono (2013, h. 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dari Pempek Mangcek Cabang Celentang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana, menurut Sugiyono (2013, h. 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah kuota sampel sebesar 100 responden yaitu dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Masyarakat kota Palembang yang menjadi pelanggan dari pempek mangcek.
- Pelanggan dari pempek mangcek dengan rentang umur 17 tahun sampai dengan 55 tahun
- Pelanggan yang mengunjungi Pempek Mangcek pada hari jumat, sabtu dan minggu (*weekend*)
- Pengambilan sampel diambil ketika *weekend* (Jumat, Sabtu, Minggu)

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012: 137) yang menyatakan bahwa Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner di Pempek Mangcek Cabang Palembang.
2. Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2012: 137) adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Di mana pada penelitian ini yang

menjadi data sekunder adalah dokumen jurnal terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012, h.147) mengatakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014, h.148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014, h.14) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel independen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien X_1, X_2, X_3

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

e : Tingkat Error

Dan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda,

maka perlu dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinieritas*

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling korelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang lebih baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* mengandung berbagai ukuran. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan grafik Scatterplot. Apabila dari grafik tersebut menunjukkan titik – titik menyebar secara acak serta tersebar, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji *Normalitas*

Menurut Imam Ghozali (2007, h.110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya

dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel *Kolmogorov-Smirnov* dan hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Dalam penelitian ini digunakan metode normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi di atas 0,05 (5%)

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2011, h.98) Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi F_{hitung} dengan F_{tabel} .

b. Uji T (Secara Parsial)

Menurut Sanusi Anwar (2011, h.138) uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikan secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

1. Validitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang telah disebarkan sudah memenuhi ketentuan pertanyaan yang valid atau belum berdasarkan uji validitas dengan program SPSS. Validitas menunjukkan kemampuan alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu hal yang hendak didapatkan dari penggunaan instrumen tersebut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung
Kualitas Produk (X1)	0.832
	0.850
	0.833
	0.777
Harga (X2)	0.867
	0.857
	0.826
Promosi (X3)	0.824
	0.839
	0.797
Keputusan Pembelian (Y)	0.734
	0.845
	0.773
	0.857

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23, 2016

2. Reabilitas Instrumen

Setiap variabel yang dinyatakan valid selanjutnya akan diuji lagi dengan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel atau kepercayaan dari pertanyaan yang dibuat untuk menjadi sebuah alat ukur melalui kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kolom *Cronbach's Alpha*, apabila nilainya diatas 0,6 (mendekati angka satu), maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas yang dimaksud dapat dilihat pada bagian di bawah ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil uji Reabilitas
Kualitas Produk (X1)	0.782
Harga (X2)	0.797
Promosi (X3)	0.795
Keputusan Pembelian (Y)	0.793

Sumber : Pengolahan data SPSS 23, 2016

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pempek Mangcek merupakan salah satu bidang usaha kuliner khas Palembang yang berdiri pertama kali sejak tahun 1973 oleh bapak Haji Roni. Sejak saat itu Pempek Mangcek terus berkembang dan mulai dikenal oleh masyarakat kota Palembang sebagai salah satu tempat tujuan bagi para konsumen pempek. Sampai saat ini Pempek Mangcek sudah membuka cabang diberbagai tempat dengan total 5 buah jumlah cabang yang sudah didirikan. Cabang pertama adalah cabang utama dari pendiri Pempek Mangcek sendiri yang terletak di daerah km.5 dan dipegang langsung oleh keluarga bapak Haji Roni. Sedangkan cabang kedua dipegang oleh bapak Suherli yang didirikan di jalan asahan raya perumnas sako pada tahun 1993 dan terus buka sampai dengan sekarang.

Selanjutnya pada tahun 2000, Pempek Mangcek semakin meluas ke cabang ketiga yang terletak di jalan way hitam dan dikelola oleh bapak Rahman. Selang beberapa tahun, pada tahun 2006 Pempek Mangcek membuka cabangnya kembali sebagai cabang keempat di jalan sitis pol yang dikelola oleh bapak Iyan. Cabang kelima merupakan cabang yang terakhir kali didirikan pada tahun 2010 yang terletak di jalan brigiend hasan kasim yang dipegang oleh ibu Mardiah yang sekaligus diangkat sebagai direktur oleh bapak Haji Roni untuk mengelola setiap cabang yang telah ada.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	B	t	Sig.
(Constanta)	3,831		
X1	.524	8.582	.000
X2	.537	5.866	.000
X3	-.189	-2.917	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2016

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier bergandanya yaitu:

$$Y = 3.831 + 0.524 X_1 + 0.537 X_2 + (-0.189) X_3$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ b₂ b₃: Koefisien X₁, X₂ X₃

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

e : Tingkat Error

4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	B	Tolerance	VIF
(Constanta)	3,831		
X1	.524	.432	2.317
X2	.537	.372	2.687
X3	-.189	.799	1.251

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2016

Pada hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* X₁ (Kualitas Produk) bernilai 0,432, X₂ (Harga) bernilai 0,372 dan X₃ (Promosi) bernilai 0,799 yang artinya lebih besar dari 0,10 sebagai syarat bebas dari multikolinieritas. Selanjutnya pada nilai VIF dapat diketahui nilai VIF X₁ (Kualitas Produk) bernilai 2,317, X₂ (Harga) bernilai 2,687 dan X₃ (Promosi) bernilai 1,251 yang artinya nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas

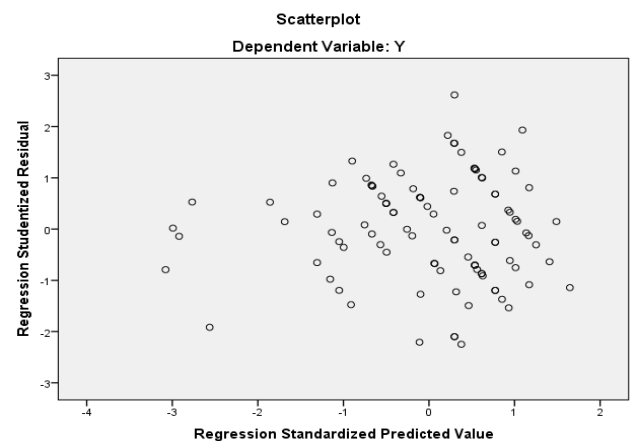
pada penelitian ini karena nilai *tolerance* dan VIF yang memenuhi persyaratan bebas multikolinieritas.

4.2.1.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.300	.478		.627	.532
	X1	-.001	.035	-.006	-.042	.967
	X2	.058	.052	.182	1.104	.272
	X3	-.007	.037	-.020	-.176	.860

a. Dependent Variable: Hetero



Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

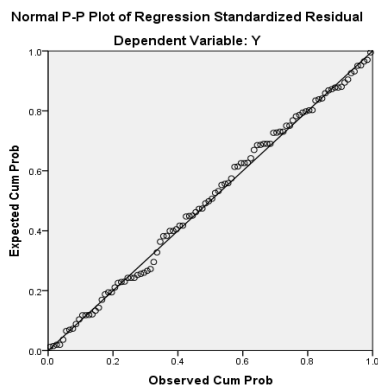
Berdasarkan gambar grafik scatter plot dapat dilihat bahwa titik menyebar dan didukung dengan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi X₁ (Kualitas Produk) bernilai 0,967, X₂ (Harga) bernilai 0,272 dan X₃ (Promosi) bernilai 0,860 sehingga semua variabel pada model regresi ini dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini tercermin dari tingkat signifikansi semua variabel yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini tidak mempunyai gejala heterokedastisitas karena nilai masing-masing signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

4.2.1.1.3 Uji Normalitas

Tabel 4.4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05784600
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan menggunakan histogram dan p-p plot dengan didukung pengujian melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada gambar histogram yang dihasilkan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan titik pada p-p plot yang menyebar di sekitar garis diagonal juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil analisis ini juga kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Imam Ghozali (2011) menyatakan bahwa syarat uji normalitas yaitu data harus berdistribusi normal, tahap signifikansi harus diatas 0,05 (5%). Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga hasil data penelitian dinyatakan berdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Hipotesis

4.2.1.2.1 Uji t (Secara Parsial)

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.831	.836		4.580	.000
	X1	.524	.061	.577	8.582	.000
	X2	.537	.092	.425	5.866	.000
	X3	-.189	.065	-.144	-2.917	.004

a. Dependent Variable: Y

Pada uji ini ditentukan probabilitas pada tabel t sebesar 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,664 yang dilihat dari tabel t. Selanjutnya nilai t tabel dibandingkan dengan t hitung yang didapat dari hasil olah SPSS di atas dengan hasil X_1 (Kualitas Produk) bernilai 8,582, X_2 (Harga) bernilai 5,866 dan X_3 (Promosi) bernilai -2,917. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) secara parsial (sendiri-sendiri). Namun untuk X_3 (Promosi) tidak berpengaruh secara parsial karena nilai t hitungnya yang lebih kecil daripada t tabel, yaitu $-2,917 < 1,664$.

4.2.1.2.2 Uji F (Secara Simultan)

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.725	3	159.908	138.568	.000 ^b
	Residual	110.785	96	1.154		
	Total	590.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada uji F kriterianya yaitu jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang digunakan maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen. Pada tabel analisis sebelumnya nilai F hitung adalah 138,568 dan dengan tingkat probabilitas 0,05 pada F tabel didapatkan nilai 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

4.2.1.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.807	1.07425

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari nilai *R Square* sebesar 0,812 yang artinya 81,2% variabel yang digunakan pada penelitian ini mampu menjelaskan varian dari keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa harga, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena dari total tiga variabel bebas yang digunakan di penelitian ini terdapat variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu variabel promosi. Sedangkan dua variabel lagi, yaitu variabel kualitas produk dan harga dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis melalui uji hipotesis secara simultan yang dilakukan penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jika setiap variabel ini digabungkan dan saling mendukung maka dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi akan meningkatkan penjualan pempek mangcek jika diterapkan secara bersamaan.
3. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel

harga , kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 18,8% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat ikut mempengaruhi keputusan pembelian pada pempek mangcek.

5.2. Saran

Berikut ini adalah saran penulis yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah selesai dilakukan bagi semua pihak yang terkait sebagai bahan referensi tentang keputusan pembelian pada pempek mangcek.

1. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk menerapkan variabel-variabel yang mampu mendukung dalam keputusan pembelian dari pelanggan pempek mangcek.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pempek mangcek dapat melakukan evaluasi dan memfokuskan penjualannya pada target pasar yang tepat sesuai dengan hasil analisis pada bab sebelumnya tentang karakteristik responden dari penelitian.
3. Variabel independen pada penelitian ini belum dapat menjelaskan secara keseluruhan tentang variabel apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga disarankan pada peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang mempunyai kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Ghozali, I 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Hariadi, D. dan Martoatmodjo S. 2013, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk”, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/46/37>, 26 November 2016
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13, Erlangga
- Marhaeni, ZF., Budi H. dan Bambang AN. 2015, “The Influence Of The Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, Entrepreneurs And Physical Evidence) To Customer Satisfaction And Loyalty In Buying Shredded Beef In Palu City, Indonesia”, serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1432982352.pdf, 14 Oktober 2016
- Marlina, Y. 2015, “Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang”, <http://www.journal.unitaspdg.ac.id/downloadfilemh.php?file=jurnal%20yeni%20marlina.pdf>, 3 September 2016
- Nazir, M. 2013 , *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Paramitha, MD. 2015, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)”, eprints.undip.ac.id/45700/1/07_PA_RAMITHA.pdf , 3 September 2016
- Priyatno D. 2014, *SPSS 22*, Andi, Yogyakarta
- Sanusi, A. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba, Jakarta
- Shiddiq, N. 2011, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Rumah Makan Pagi Sore Padang)”, <http://eprints.undip.ac.id/39008/>
- Sugiyono 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung
- Widiastanto, A. 2011, “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur”, eprints.undip.ac.id/42652/1/Skripsi_WIDIASTANTO.pdf, 10 Oktober 2016