

PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. HNI/HPAI

Dewi Darma Yala Sesya

STIAMAK Barunawati Surabaya

dewidarmayalasesya@gmail.com

Soedarmanto

STIAMAK Barunawati Surabaya

soedarmanto@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan ekonomi menyulitkan bagi semua orang, baik itu individu, keluarga, atau seluruh negara. Semua orang ingin membeli produk yang bagus, tetapi apa yang bisa mereka beli tergantung pada daya beli daerah tersebut. Bahkan produk yang dijual harus berkualitas baik untuk harga yang diminta. Harga serta kualitas produk adalah dua hal yang menentukan keputusan pembelian. Promosi adalah hal lain yang masuk ke dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIDKI Ar Rahmah dan Karyawan Masjid Ar Rahmah Surabaya berjumlah 96 orang. Teknik pengolahan data menggunakan sampel jenuh. Data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa X1 harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,639 < 1,986$), X2 kualitas tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diukur $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,293 < 1,986$) sedangkan X3 promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,620 > 1,986$). Secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal tersebut dibuktikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($37,219 > 2,70$).

Kata Kunci : *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Produk*

PENDAHULUAN

Permasalahan ekonomi menyulitkan bagi semua orang, baik itu individu, keluarga, atau seluruh negara. Semua orang ingin membeli produk yang bagus, tetapi apa yang bisa mereka beli tergantung pada ekonomi daerah tersebut. Bahkan produk yang dijual harus berkualitas baik untuk harga yang diminta. Harga serta kualitas produk adalah dua hal yang menentukan keputusan pembelian. Promosi adalah hal lain yang masuk ke dalam keputusan pembelian.

Hasil akhirnya adalah konsumen dan produsen membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli. Ketika orang membeli suatu produk, mereka pasti mendapatkan banyak informasi yang

berbeda. Saat ini, konsumen tidak perlu khawatir karena mereka dapat mencari informasi produk semacam ini secara online atau dengan cara lain. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen memikirkan banyak hal.

Salah satu bisnis di Indonesia yang menjadi bagian dari halal network adalah PT HPAI yang merupakan singkatan dari Herba Penawar Alwahida Indonesia. Penyediaan barang-barang konsumen halal dengan standar dan kualitas tertinggi adalah misi utamanya. Menurut kertas-kertas yang digunakan pada saat pendirian perusahaan, PT. HNI-HPAI resmi berdiri pada 19 Maret 2012. HNI-HPAI telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat kontemporer, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Nama Produk PT. HNI/HPAI

No.	Nama Produk PT. HNI/HPAI	Harga Produk PT. HNI/HPAI
1	Andrographis Centella	Rp. 70,000,-
2	Bilberry	Rp. 130,000,-
3	Biosir	Rp. 90,000,-
4	Carnocap	Rp. 120,000,-
5	Habbassauda	Rp. 50,000,-
6	Harumi	Rp. 70,000,-
7	Magafit	Rp. 90,000,-
8	Pasta Gigi Siwak	Rp. 20,000,-
9	Teh Centela	Rp. 70,000,-
10	Day Cream	Rp. 75,000,-
11	Night Cream	Rp. 85,000,-
12	Susu Kambing Etawa	Rp. 75,000,-
13	Minyak Herba Sinergi	Rp. 45,000,-
14	Green Wash Softener	Rp. 37,000,-
15	Langsingin	Rp. 120,000,-
16	HNI Coffe	Rp. 160,000,-
17	Ekstra Food	Rp. 85,000,-
18	Kelosin	Rp. 90,000,-
19	Diabextrac	Rp. 130,000,-
20	Minyak Habbasauda	Rp. 95,000,-

Sumber : Katalog Harga Produk PT. HNI/HPAI

Herbal penawar alwahida Indonesia (HPAI) bekerja sama dengan anggotanya untuk memasarkan produknya dan memberitahukan kepada masyarakat apa yang dilakukan PT. HNI/HPAI adalah segalanya. Mereka yang ingin bergabung bisa mendapatkan banyak dari itu. Ketika ada yang ingin menjadi reseller, akan mendapatkan diskon untuk produk yang dijual. Karena harga produk sedikit lebih tinggi dari harga kebanyakan produk yang dijual ke publik. Banyak orang mengatakan bahwa PT. HNI/HPAI terlalu mahal dan sulit didapatkan oleh masyarakat umum, namun banyak juga yang memanfaatkan dan memanfaatkan PT. HNI/HPAI karena kegunaan dan manfaatnya. Studi Bisnis Banyak orang yang percaya bahwa PT. HNI/HPAI membuat produk yang hebat, dan harga produk ditentukan oleh keunggulan yang dialami setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini berlaku bahkan bagi orang-orang yang percaya bahwa keuntungan yang mereka dapatkan membenarkan harga barang yang harus mereka beli, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa mereka secara konsisten melakukan pembelian ulang atas barang tersebut. Namun meskipun demikian, masih ada beberapa individu

yang memilih untuk tidak membeli karena mereka menganggap harganya terlalu mahal dibandingkan dengan harga barang sebanding yang ditawarkan oleh produsen lain.

Pilihan saham atau saham mana yang akan dibeli adalah keputusan pembelian. Jika konsumen ingin memilih, ia harus memilih salah satu dari pilihan yang lain (Ujang Sumarwan, 2014). Sebagian besar waktu, harga suatu barang menunjukkan betapa bagusnyanya barang itu. Sekarang, dalam kebanyakan kasus, mereka menuntut harga yang sepadan dengan kualitas. Harga akan menghasilkan jumlah permintaan yang bervariasi, yang pada gilirannya akan memaksa perusahaan untuk menjual dirinya sendiri dengan cara yang berbeda. Orang-orang ingin mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan barang unggulan. Menurut Sofjan Assauri, proses penentuan harga akan mengakibatkan perubahan pada bagaimana barang-barang yang sebanding berinteraksi satu sama lain serta bagaimana distributor dan pelanggan mendapatkan diskon. Dalam hal membuat pilihan pembelian, pelanggan menempatkan prioritas tinggi pada nilai yang mereka dapatkan sebagai imbalan atas uang yang dikeluarkan, menjadikan harga sebagai satu-satunya elemen yang paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat bersaing dengan barang yang sama dengan memberikan harga yang sangat menarik kepada pelanggan untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian.

PT. HNI/HPAI

Agus Sucipto mengatakan bahwa harga adalah "salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran", dan sangat penting untuk memikirkan apakah harga merupakan salah satu alasan mengapa orang bertindak seperti itu terhadap produk yang dijual. Ketika memikirkan kualitas suatu produk, hal utama yang harus menarik perhatian pelanggan produsen adalah kualitas produk. Tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang berhubungan dengan produk. Setiap bisnis harus memilih tingkat kualitas apa yang paling mendukung upaya mereka untuk memajukan posisi produk di pasar sasaran atau mempertahankannya tetap stabil di sana. Ketika mencoba untuk menempatkan produk di pasar, kualitas adalah salah satu faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan. Kemampuan merek atau produk untuk berhasil menjalankan fungsi yang dimaksudkan merupakan indikasi kualitasnya. Ukuran barang merupakan indikasi kualitas dan nilainya. Ketangguhan dan keandalan produk, ketangguhan, keramahan pengguna, dan kesederhanaan pemeliharaan dan perbaikan, di samping sifat-sifat lain yang diinginkan Tidak jarang kualitas datang dengan harga premium, dan ini terutama berlaku untuk klien komersial (Sofjan Assauri, 2004).

Deming mengatakan dalam M.N. Nasution, bahwa "kualitas bukan seberapa sesuai dengan pasar atau keinginan masyarakat. (M.N. Nasution, 2005) mengatakan bahwa perusahaan sangat perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari produk yang mereka buat".

Promosi juga merupakan bagian yang sangat penting dari bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli memberikan perasaan kemajuan ini. Tujuan dari pertukaran ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal sehingga mereka akan membeli produk dan mengingatnya. Jika promosi tidak dilakukan dengan benar, penjualan tidak akan mencapai potensi penuhnya. Promosi adalah cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang Anda miliki.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa beberapa konsumen telah mendengar tentang PT. Produk HNI/HPAI baik dari rekan kerja maupun dari mulut ke mulut, dan banyak konsumen yang beranggapan bahwa promosi yang dilakukan PT. HNI/HPAI memang masih ada.

Jadi, penjualan produk pada PT. HNI/HPAI naik turun, dan produk yang dijual tidak hanya di PT. HNI/HPAI tetapi juga di convenience store, supermarket, dan toko lainnya.

Keunggulan PT. Produk HNI/HPAI aman untuk segala usia, dibuat dengan bahan herbal, tidak menimbulkan overdosis atau efek samping, serta dapat digunakan sebagai pengganti atau tambahan. Banyak orang memutuskan untuk membeli PT. HNI/HPAI karena tahu manfaatnya. Setiap cabang PT. HNI/HPAI atau yang kebanyakan orang sebut Pusat Bisnis (*Business Center*) PT. HNI/HPAI yang ada di setiap kota dan kabupaten di Indonesia menghasilkan penjualan minimal 50 juta rupiah setiap bulannya. Dan ketahuilah masalah yang ditimbulkan oleh konsumen, seperti kurangnya iklan atau fakta bahwa perusahaan tidak menawarkan produk mereka dalam ukuran besar. Beberapa konsumen menganggap harga tinggi, tetapi banyak yang merasa harga lebih tinggi daripada kualitas produk, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap membeli produk tersebut atau bahkan melakukan pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mengacu pada berapa banyak orang membayar barang ataupun jasa, diukur dengan uang dalam kebiasaannya. Harga suatu produk tidak hanya didasarkan pada berapa biaya pembuatannya, tetapi juga pada seberapa banyak permintaan yang ada untuk produk tersebut, seberapa banyak persaingan yang ada, dan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan individu untuk hak memiliki atau menggunakan sesuatu, dan itu adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual agar sama untuk semua pelanggan (Umar, 2013).

Kualitas Produk

Tingkat kualitas suatu produk dapat diukur dengan seberapa efektif produk itu memenuhi permintaan klien tertentu. Efektivitas apa pun dalam memenuhi standar, daya tahannya, umur panjangnya, dan sejauh mana hal itu dapat diandalkan adalah semua komponen kualitas. Efektivitas fitur produk diukur dengan kualitas kinerjanya. Kemampuan semua komponen untuk berfungsi bersama secara efektif dan mencapai parameter tujuan yang dijanjikan merupakan kualitas yang konsisten. Lamanya waktu di mana suatu produk diharapkan tetap dapat digunakan, baik dalam keadaan biasa atau tidak normal, disebut sebagai daya tahannya. Istilah "keandalan" mengacu pada sejauh mana seseorang dapat mengharapkan sesuatu untuk tetap berfungsi untuk waktu yang lama atau gagal sepenuhnya (Suyanto, 2007).

Promosi

Promosi menurut Indriyo dalam Danang (2015 : 158) yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh produsen atau wirausaha dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling yang biasa disebut dengan bauran promosi. (Soehardi et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dasarnya adalah proses memilih solusi dari beberapa pilihan yang berbeda. Pilihan yang kita buat tentu saja harus didukung. Berbagai hal, seperti apakah akan

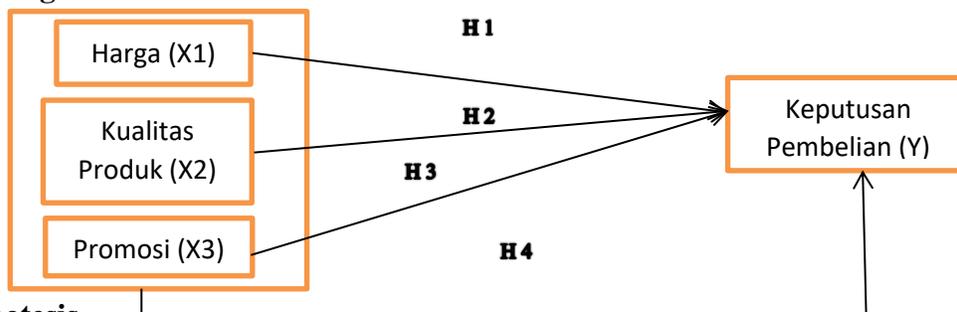
membeli sesuatu atau apakah itu ide yang bagus, akan memberi kita kepercayaan diri. Pilihan yang tepat biasanya yang masuk akal, sesuai dengan moral Anda, dan didukung oleh fakta yang jelas. Namun, terkadang kepuasan tidak masuk akal. Seringkali, keputusan akan selalu dibuat karena emosi, hubungan manusia, tradisi, lingkungan, dan hal-hal lain yang tidak dapat dibuktikan (Ernie Tisnawati Sule, 2005).

Nilai atau keinginan untuk membeli adalah langkah pertama. Langkah selanjutnya adalah keputusan pembelian, yang tidak sama dengan pembelian itu sendiri (Morissan, 2010). Konsumen memiliki dampak besar pada bagaimana keputusan dibuat tentang apa yang harus dibeli. perilaku. Proses sebenarnya merupakan cara untuk memecahkan masalah agar keinginan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Proses pembelian spesifik menggambarkan langkah-langkah berikut: mengenali masalah, mencari informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan pembelian, dan apa yang harus dilakukan setelah pembelian (Setiadi, 2003). Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan



Gambar 1 Model dalam Proses Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian



Hipotesis

- H1 = Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI untuk konsumen Business Center 4 Surabaya.
- H2 = Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI untuk konsumen Business Center 4 Surabaya.
- H3 = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI/HPAI untuk konsumen Business Center 4 Surabaya.
- H4 = Ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. HNI / HPAI untuk Business 4 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Data kuantitatif adalah dasar dari penelitian ini, untuk sebagian besar. Penelitian kuantitatif adalah proses pengumpulan informasi dengan menggunakan sejumlah alat penelitian yang berbeda, seperti kuis atau kuesioner, untuk melakukan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua komponen, unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau kepribadian tertentu yang dijadikan subjek penelitian atau menjadi masalah dalam suatu

penyelidikan. Istilah "seluruh topik" juga dapat digunakan secara bergantian dengan "populasi". Banyak kali, orang percaya populasi identik dengan seluruh masalah. (Arikunto, 2003).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek ini yaitu konsumen Business Center 4 yang terdiri dari mahasiswa STIDKI Ar Rahmah sebanyak 121 orang Mahasiswa dan Takmir Masjid Ar Rahmah sebanyak 60 orang. Jumlah konsumen mahasiswa Manajemen Dakwah yang menggunakan produk HNI-HPAI sebanyak 34 orang Mahasiswa dan Takmir Masjid Ar Rahmah sebanyak 35 orang Mahasiswa. Meskipun sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, itulah yang sebenarnya menjadi tujuan penelitian (Arikunto, 2003). Produk HNI-HPAI digunakan untuk dijadikan sampel penelitian ini. Sugiyono mengatakan, "Sampel adalah bagian dari objek yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dengan cara tertentu".

Sumber Data

Sumber primer dan sumber sekunder adalah dua kategori yang dapat digunakan untuk menggambarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer atau asli, juga dikenal sebagai nara sumber dalam banyak konteks (Sarwono, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan meminta peserta mengisi kuesioner. Untuk mengumpulkan data, kuesioner menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan yang harus mereka berikan tanggapannya.

2. Data Sekunder

Istilah "data sekunder" mengacu pada informasi yang telah dimodifikasi oleh pihak ketiga agar dapat diakses oleh kami kapan pun kami memerlukannya. judul penelitian, dan dapat dipastikan kebenarannya. Kuesioner akan digunakan sebagai instrumen untuk penelitian ini (kuesioner). Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada seseorang (yang akan disebut sebagai responden dalam konteks ini), dan tanggapan atas pertanyaan tersebut juga dituliskan.

Pengumpulan Data

Kejadian yang diamati di alam dan dunia sosial dapat diukur dengan penggunaan alat ukur khusus yang disebut instrumen penelitian; bersama-sama, kejadian ini dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2005). Penelitian ini dalam pengumpulan data diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan analisis dalam beberapa tahap. Tahap yang pertama yaitu uji validitas yang mana untuk menguji validitas dari instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Tahap yang kedua yaitu uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan sebuah instrument penelitian. Tahap ketiga dilakukan uji regresi, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independent atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dengan menggunakan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Business Center 4, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang. Karena responden tersebut dianggap mampu

menjawab kuesioner secara objektif, maka penelitian ini dinyatakan berhasil. Metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah tautan ke Formulir Google, yang disebarluaskan melalui platform media sosial WhatsApp

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Peresentase
Laki-laki	84 responden	87,5%
Perempuan	12 responden	12,5%
Total	96 responden	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 84 responden dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 12 responden

2) Hasil Analisis Data

Dalam proses analisis data, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut, yaitu:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,848	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 96 - 2 = 94$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,202	Valid
2	0,823		Valid
3	0,806		Valid

Ketika pilihan pembelian konsumen diuji dengan menggunakan Tabel 3, maka dimungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan bahwa kuesioner penetapan harga dari pernyataan 1 hingga pernyataan 3 adalah valid. Nilai r_{tabel} sebesar 0,202 akibat ketiga item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ bila n sama dengan 94. Agar ketiga pertanyaan pada kuesioner konsumen tentang keputusan pembelian dianggap sah.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,788	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 96 - 2 = 94$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,202	Valid
2	0,881		Valid
3	0,856		Valid

Dari pengujian validitas pilihan pembelian konsumen pada Tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang membahas kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 3 adalah valid. Nilai r_{tabel} nya adalah 0,202 karena ketiga item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ jika n sama dengan 94. Agar ketiga pertanyaan pada kuesioner kualitas produk diakui sah.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,783	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 96 - 2 =$	Valid
2	0,702		Valid

3	0,785	94 maka rtabel pada taraf signifikan 5% = 0,202	Valid
---	-------	---	-------

Dapat ditarik kesimpulan bahwa angket promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 3 sah berdasarkan hasil uji validitas pilihan pembelian konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai rtabelnya sebesar 0,202 karena ketiga item tersebut memiliki rhitung > rtabel jika n sama dengan 94. Agar ketiga pertanyaan pada kuesioner kualitas produk diakui sah

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,660	Data dikatakan valid jika nilai positif dan rhitung \geq r tabel dengan $n = 96 - 2 = 94$ maka rtabel pada taraf signifikan 5% = 0,202	Valid
2	0,714		Valid
3	0,725		Valid
4	0,818		Valid
5	0,705		Valid

Dari pengujian validitas pilihan pembelian konsumen pada Tabel 6 dapat ditentukan bahwa kuesioner yang membahas keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Kesimpulan ini dapat dicapai karena tabel berisi data. Nilai rtabel sebesar 0,202 akibat ketiga item memiliki rhitung > rtabel bila n sama dengan 94. Agar ketiga pertanyaan pada kuesioner konsumen tentang keputusan pembelian dianggap sah

B. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas untuk harga (X1)

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

Jika hasil uji reliabilitas harga menunjukkan dapat dipercaya, maka dapat disimpulkan memiliki nilai *cronbach alpha* 0,758 > 0,60. Oleh karena itu, orang mungkin mendapatkan kesimpulan bahwa penetapan harga variabel dapat dianggap dapat diandalkan dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas untuk kualitas produk (X2)

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kualitas produk dapat diandalkan jika nilai *cronbach alpha* 0,795 > 0,60. Oleh karena itu, seseorang mungkin mendapatkan kesimpulan bahwa variabel yang berkaitan dengan kualitas produk terlihat dapat diandalkan dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas untuk Promosi

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	3

Jika hasil uji reliabilitas promosi menunjukkan nilai *cronbach alpha* $0,626 > 0,60$ maka dapat disimpulkan reliabel. Akibatnya, orang mungkin mendapatkan kesimpulan berikut: variabel promosi dapat dianggap dapat diandalkan dan dapat diterima.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	5

Jika nilai Cronbach alpha kualitas promosi $0,768 > 0,60$, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji reliabilitas, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan Pembelian dapat dianggap dapat diandalkan. Oleh karena itu, seseorang mungkin mendapatkan kesimpulan bahwa variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian terlihat dapat diandalkan dan dapat diterima.

2) Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84754515
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,051
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,034 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp. Sig.2-tailed) pada *tabel One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah 0,034. Karena nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

1) Uji Linearitas Harga (X1)

ANOVA Table

	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K.PEMB Between ELIAN * Groups (Combined)	280,919	6	46,820	9,537	,000

HARGA	Linearity	246,913	1	246,913	50,297	,000
	Deviation from Linearity	34,006	5	6,801	1,385	,237
Within Groups		436,914	89	4,909		
Total		717,833	95			

Tabel 12 Uji Linearitas Harga ANOVA Table

Jika dilihat dari nilai liniernya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut sesuai dengan asumsi linieritas karena hasil uji linieritas antara harga dan pilihan pembelian konsumen berdasarkan tabel IV.22. Artinya data harga dan pilihan pembelian pelanggan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi linier $< 0,5$ dan nilai signifikansi linier $> 0,000$.

2) Uji Linearitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 13 Uji Linearitas Kualitas Produk ANOVA Table

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KE.PE MBEL IAN * KUAL ITAS PROD UK	Between Groups (Combined)	289,979	5	57,996	12,200	,000
	Linearity	253,440	1	253,440	53,312	,000
	Deviation from Linearity	36,539	4	9,135	1,922	,114
Within Groups		427,854	90	4,754		
Total		717,833	95			

Dengan melihat nilai liniernya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut konsisten dengan asumsi linieritas. Hal ini karena hasil uji linieritas antara kualitas produk dan pilihan pembelian konsumen berdasarkan tabel IV.23. Artinya data harga dan pilihan pembelian pelanggan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi linier $< 0,5$ dan nilai signifikansi linier $> 0,000$.

3) Uji Linearitas Promosi (X3)

Tabel 14 Uji Linearitas Promosi ANOVA Table

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KE.PEM BELIAN * PROMOS I	Between Groups (Combined)	385,489	7	55,070	14,582	,000
	Linearity	349,244	1	349,244	92,475	,000
	Deviation from Linearity	36,245	6	6,041	1,600	,157
Within Groups		332,345	88	3,777		

Total	717,833	95			
-------	---------	----	--	--	--

Jika dilihat dari nilai liniernya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut konsisten dengan asumsi linieritas. Hal ini dikarenakan hasil uji linieritas antara promosi dan pilihan pembelian konsumen berdasarkan tabel IV.24. Artinya data harga dan pilihan pembelian pelanggan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi linier $<0,5$ dan nilai signifikansi linier $>0,000$.

- 3) Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas

Tabel 15 Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,923	1,415		1,358	,178		
	HARGA	,344	,210	,185	1,639	,105	,385	2,599
	KUALITAS PRODUK	,278	,215	,150	1,293	,199	,364	2,746
	PROMOSI	,817	,145	,503	5,620	,000	,614	1,628

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mengingat nilai VIF untuk variabel harga adalah $2,5599 < 10$, nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah $2,746 < 10$, dan nilai VIF untuk promosi adalah $1,62 < 10$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut di atas kurang dari 10 (VIF 10).

Dari hasil nilai toleransi untuk variabel yang mewakili harga adalah $0,385 > 0,1$, nilai toleransi yang mewakili kualitas produk adalah $0,364 > 0,1$, dan nilai toleransi yang mewakili promosi adalah $0,614 > 0,1$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai toleransi yang mewakili ketiga variabel tersebut adalah $0,1$ (toleransi $> 0,1$).

- b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,024	,885		1,157	,250
	HARGA	,071	,131	,089	,538	,592
	KUALITAS PRODUK	,090	,134	,114	,669	,505
	PROMOSI	-,130	,091	-,188	-1,431	,156

- a. Dependent Variable: RES2

Hasil tabel IV.25 menunjukkan bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan harga (X1) > secara signifikan dari 0,05, kualitas produk (X2) signifikan > dari 0,05, dan promosi (X3) secara signifikan > dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 17 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,923	1,415		1,358	,178		
	HARGA	,344	,210	,185	1,639	,105	,385	2,599
	KUALITAS PRODUK	,278	,215	,150	1,293	,199	,364	2,746
	PROMOSI	,817	,145	,503	5,620	,000	,614	1,628

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hal ini dimungkinkan untuk menilai pengaruh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi pada pilihan pembelian pelanggan melalui penggunaan analisis regresi. Berikut ini adalah persamaan untuk regresinya:

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

$$KL = 1,923 + 0,344 H + 0,278 KP + 0,817 P + e$$

5) Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,534	1,87743

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

Diketahui besaran R yang disebut juga dengan nilai korelasi adalah 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pilihan pembelian adalah 0,740. Informasi ini didasarkan pada tabel yang ditampilkan sebelumnya. Dengan demikian, hubungan antara faktor harga, kualitas produk, dan promosi pada pilihan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 53,4% varians, sedangkan sisanya 46,6% varians dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar subjek penelitian. riset.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 19 Uji Output Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,923	1,415		1,358	,178
	HARGA	,344	,210	,185	1,639	,105
	KUALITAS PRODUK	,278	,215	,150	1,293	,199
	PROMOSI	,817	,145	,503	5,620	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber: data primer yang diolah pada spss versi 22

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai thitung yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ sebesar 1,986 yaitu:

1. Thitung harga adalah $1,639 > 1,986$. Maka H_0 ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Thitung kualitas produk adalah $1,293 > 1,986$. Maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Thitung promosi adalah $5,620 > 1,986$. Maka H_0 diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.19
Uji Output Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,558	3	131,186	37,219	,000 ^b
	Residual	324,275	92	3,525		
	Total	717,833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

sumber: Output spss versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dijelaskan sebelumnya, $F_{hitung} 37,219 > F_{tabel} 2,70$ ($df = n - k - 1$ atau $96 - 3$), dan karena H_4 diterima ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa ada merupakan pengaruh antara harga, kualitas produk, dan promosi sekaligus (simultan) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 22 ini berjudul Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

HNI/HPAI (Studi Kasus Pada Konsumen PT. HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya) dan dilakukan pada konsumen PT. Pusat Bisnis HNI/HPAI 4 Surabaya. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian ini, yang dapat diambil dari analisis sebagai berikut:

$$KL = 1,923 + 0,344 H + 0,278 KP + 0,817 P + e$$

Berikut ini adalah penjelasan yang mungkin untuk persamaan regresi:

Nilai konstanta sebesar 1.923 unit yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 1.923 unit walaupun variabel X1 (harga), X2 (kualitas produk), dan X3 (promosi) dianggap sama dengan 0. Hal ini disebabkan karena bahwa nilai konstanta adalah 1,923 satuan. Jika variabel X1 harga (H) dianggap tumbuh sebesar 1 unit sedangkan variabel X2 (kualitas produk) dan X3 (promosi) diasumsikan 0, maka variabel Y (keputusan membeli) diperkirakan meningkat sebesar 0,344 unit. Hal ini dikarenakan koefisien regresi harga (H) sebesar 0,344 satuan. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,278 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kita asumsikan bahwa nilai variabel X2 (kualitas produk) dan X3 (promosi) sama-sama 0, nilai variabel Y (keputusan membeli) akan naik sebesar 0,113 satuan. Koefisien regresi promosi, dilambangkan dengan "P", adalah 0,817 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika dianggap bahwa variabel X3 promosi (P) akan tumbuh sebesar 1 unit, variabel X1 (harga) dan X2 (promosi) akan diasumsikan menjadi 0. Hal ini akan menghasilkan variabel Y (keputusan membeli). meningkat sebesar 0,817 unit.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel terikat adalah 53,4% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti lokasi, merek, dan lain-lain.

- 1) Tidak ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI (Studi Kasus pada Konsumen PT. HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya)

Seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa thitung lebih dari ttabel (1,639 lebih kecil dari 1,986), harga variabel memang berperan dalam pilihan yang dibuat pelanggan tentang pembelian barang yang dijual di HNI-HPAI Business Center 4 Surabaya. Menurut temuan penelitian Bayu Yulianto, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki", penetapan harga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel (4,945 > 1,986). Hal ini sesuai dengan pandangan Sofjan Assauri yang meyakini bahwa penetapan harga akan berdampak tidak hanya pada keterkaitan antara item yang menjadi alternatif dan produk yang bersifat komplementer, tetapi juga pada diskon bagi distributor dan pelanggan. Karena pertukaran nilai yang diterima sangat signifikan bagi pelanggan, penetapan harga merupakan komponen terpenting dalam memutuskan pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dapat bersaing dengan produk yang sama dengan memberikan harga yang sangat menarik bagi masyarakat untuk membeli PT. HNI/HPAI .

- 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI (Studi Kasus pada Konsumen PT. HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya)

Terlihat dari thitung > ttabel (1.293 < 1.986), karakteristik kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang HNI-HPAI yang dilakukan oleh konsumen Business Center 4 Surabaya. Temuan penelitian ini didukung oleh Rawung yang mengatakan bahwa kualitas barang tidak memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap pilihan pembelian.

- 3) Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI (Studi Kasus pada Konsumen PT. HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya)
Seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,620 > 1,986$), variabel promosi memang memiliki peran dalam pilihan yang dilakukan konsumen tentang pembelian item HNI/HPAI Business Center 4 mereka. Menurut Tjiptono, promosi adalah sejenis kegiatan pemasaran yang mencoba mendistribusikan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, dan meningkatkan pasar sasaran bisnis dan barang-barangnya sehingga pasar sasaran siap menerima, membeli, dan pantas menerima produk yang dimiliki perusahaan. terlibat dalam.
- 4) Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI (Studi Kasus Pada Konsumen PT. HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya)
Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh yang bersamaan antara variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk yang dijual di HNI/HPAI Business Center 4 Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,219 > F_{tabel}$ $3,10$. Temuan penelitian ini sesuai dengan sudut pandang Nembah F. Hertimbul Ginting, yang berpendapat bahwa bisnis dapat menciptakan produk yang lebih baik, harga terjangkau, dan memasarkannya melalui promosi, dan bahwa menarik promosi akan memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya jika mereka memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menciptakan produk yang lebih baik. Temuan penelitian ini sesuai dengan sudut pandang Ginting.

Kesimpulan

Sebagai hasil dari analisis data dan diskusi selanjutnya tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan iklan mempengaruhi pembelian produk HNI/HPAI, kesimpulan berikut dapat dibuat (Studi Kasus Pusat Bisnis 4 Surabaya). Regresi linier berganda adalah teknik analitik yang digunakan di sini:

1. H_1 dapat ditolak karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,639 < 1,986$) menunjukkan bahwa harga memang tidak mempengaruhi pilihan pembeli HNI/HPAI di Business Center 4 Surabaya..
2. Kualitas yang diukur dengan t_{hitung} adalah $1,293 < 1,986$. maka persepsi konsumen tentang kualitas produk tidak memiliki peran dalam pilihan pembelian akhir mereka
3. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,620 > 1,986$) mendukung hipotesis bahwa pilihan konsumen untuk membeli barang HNI/HPAI di Business Center 4 Surabaya dipengaruhi oleh adanya promosi.
4. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI pada Business Center 4 Surabaya, hal tersebut dapat dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,219 > F_{tabel}$ $2,70$).

Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dibuat oleh peneliti sehubungan dengan temuan-temuan yang telah dipaparkan di atas:

1. Bagi Business Center 4 di Surabaya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan, khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperluas cakupan penelitiannya dengan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi dalam rangka untuk mendapatkan hasil yang lebih presisi.
2. Bagi Peneliti

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperluas topik ini lebih jauh dengan mempertimbangkan lebih banyak karakteristik selain variabel-variabel yang ada saat ini dalam penelitian ini.

3. Kepada Perusahaan PT. HNI/HPAI

Disarankan agar PT.HNI/HPAI menjaga kualitas barangnya pada tingkat yang tinggi karena pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian barang dengan peringkat kualitas yang tinggi.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2003). *Manajemen penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Ernie Tisnawati Sule. (2005). *Pengantar manajemen* (Ed. 1).
- M.N. Nasution. (2005). *Manajemen mutu terpadu*. Galia.
http://library.iainmataram.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5752
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. http://opac.uin-alauddin.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3072
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor Kencana. <http://katalogarpusprovaceh.perpusnas.go.id/detail-opac?id=9985>
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen pemasaran*. Rajawali.
http://opac.iainkediri.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=6460
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
<http://katalogdpkprovntb.perpusnas.go.id/detail-opac?id=23336>
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku konsumen*. Universitas Terbuka.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (2nd ed., p. 71). Rajawali.
http://katalogarpusdaprovjateng.perpusnas.go.id/detail-opac?id=137163%0Ahttp://katalogarpusdaprovjateng.perpusnas.go.id/sampul_koleksi/original/Monograf/137163.jpg