

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN MORTAR HOLCIM DI PT BUMI PEMBANGUNAN PERTIWI CABANG SURABAYA

Demetrius Alvin Setiawan

alvinsetiawan65@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of product quality, price, and promotion on the buying decision of cement mortar, Holcim. Beside, it also aimed to find out which variable had dominant effect on the buying decision of cement mortar, Holcim. The population was costumers of Holcim at PT Bumi Pembangunan Pertiwi, Branch Surabaya. While the data were primary. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with 100 respondents as sample. Furthermore, From the classical assumption test, the Research result concluded the test was fulfilled the criteria given. Besides, From the proper model test, it concluded the model was properly used. In addition, promotion had dominant effect from all independent variables. It meant, from t test and regressions, it concluded product quality, price, and promotion had positive and significant effect on the buying decision of cement mortar, Holcim. In brief, the management of Holcim was expected to consider the product quality, price and promotion as it affected the buying decision. Besides, for further research, it expected to add more variables which were not in this research in order to wider the research, and give more update information.

Keywords: buying decision, product quality, price, promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini pelanggan produk Holcim pada PT Bumi Pembangunan Pertiwi cabang Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji asumsi klasik yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel promosi memiliki pengaruh yang paling tinggi dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim. Holcim diharapkan untuk dapat memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi karena dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih *update*.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi di masa kini persaingan di dunia usaha sangatlah ketat di sebabkan oleh teknologi dan informasi terus bertumbuh dengan suburnya. Masyarakat pun semakin cerdas dan kritis akan teknologi dan informasi yang ada di sekitarnya. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku dunia usaha perlu meningkatkan daya saingnya, beragam cara dapat dilakukan untuk menarik hati pelanggannya. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik.

Oleh sebab itu para pelaku bisnis khususnya perusahaan untuk lebih tanggap dan peka terhadap perubahan pasar yang sangat dinamis. Perusahaan harus bisa menganalisis setiap kesempatan dan ancaman pada masa sekarang dan yang akan datang. Sehingga perusahaan akan bisa terus bertahan dalam dunia bisnis. Seringkali perusahaan di hadapkan oleh berbagai kendala seperti perubahan selera konsumen, perubahan perilaku konsumen atau

adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis. Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan harus mampu bijaksana dalam memainkan strategi pemasaran yang handal dan bisa menarik minat pelanggannya. Produk dengan kualitas yang baik dan differensiasi yang baik akan menjadi produk melekat dihati konsumennya. Dengan memahami bagaimana perilaku dan apa yang di butuhkan oleh konsumen akan menjadi sumbangsih bagi perusahaan untuk bisa merumuskan strategi pemasaran apa yang akan di implementasikan dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Bisa di artikan ketika suatu produk hendak di produksi jauh sebelumnya telah di ketahui apa yang di butuhkan oleh pasar

Salah satu perusahaan yang terus berkembang di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan produk sejenis lainnya saat ini adalah PT Holcim Indonesia yang memproduksi bahan bangunan yaitu semen. Di Indonesia sendiri salah satu sektor yang mendapat dukungan dari pemerintah adalah program pembangunan infrastruktur negara dan di dalamnya ada sektor semen. Semen adalah perekat non-organik dan bisa juga di campur dengan pasir, agregat, atau bahan-bahan berupa fiber untuk menciptakan beton. Indonesia sendiri memasukai urutan kedua besar di ASEAN setelah Vietnam dan kemudian di susul oleh Thailand.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut. Pertama, Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Surabaya?; Kedua, Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya?; Ketiga, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini antara lain. Pertama untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi; Kedua, untuk menguji apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi; Ketiga, Untuk menguji apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi; Keempat, Untuk mengetahui di antara Kualitas Produk, Harga, Promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mortar Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi.

Tinjauan Teoritis

Merupakan landasan teori yang terkait dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Berikut ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan variabel pada pokok pembahasan yang akan diteliti.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang satu sama lain kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Kotler dan Keller (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk barang atau jasa dengan pihak lain. Tjiptono (2010:3) menyatakan bahwa perusahaan seharusnya menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu tanggapan yang di yakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap keinginan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek yang perlu diberikan perhatian secara teliti oleh perusahaan, hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan apa yang ada di dalam ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas (quality) adalah segala sesuatu berkaitan tentang kemampuan suatu produk untuk menyampaikan kinerja dan karakteristik produk yang berkaitan pada kemampuan di dalam memuaskan kebutuhan dari pelanggan baik yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini jelas definisi yang berporos pada pelanggan. Kita dapat mengartikan bahwa kualitas produk berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berhasil memenuhi ekspektasi dari pelanggannya bahkan bisa melebihi ekspektasi pelanggannya bisa di katakan merupakan perusahaan yang berkualitas.

Harga

Salah satu upaya perusahaan agar dapat sukses dan terus bertahan dalam memasarkan barang atau jasa adalah harus menetapkan harga secara tepat. Menurut Kotler dan Ketler (2012: 167) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi malah menyebabkan timbulnya biaya .

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:211) menyatakan Promosi adalah bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan *target market* atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pendapat yang hampir serupa juga di sampaikan menurut Kotler dan Keller (2009:72) promosi merupakan upaya dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk dan mengkomunikasikan kepada konsumen secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang dimiliki perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian promosi dari para ahli di atas bahwa promosi merupakan sarana perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi terkait produknya yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap atau keputusan pelanggan terkait produk di perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2011:161) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang terjadi akibat adanya rangsangan atau hubungan dengan pihak luar. Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukn individu secara langsung yang terlibat dalam upaya memperoleh dan memakai barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap kegiatan pembelian yang berhubungan dengan penentuan apa akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah proses pengintegrasian yang menghubungkan pengetahuan terhadap suatu produk berkaitan tentang harga, kualitas, fitur dan lainnya yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menentukan terjadinya pembelian atau tidak.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan pertimbangan:

Agustina *et al* (2018), Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang.*

Sampel di pada penelitian ini berjumlah 60 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Namun *harga* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

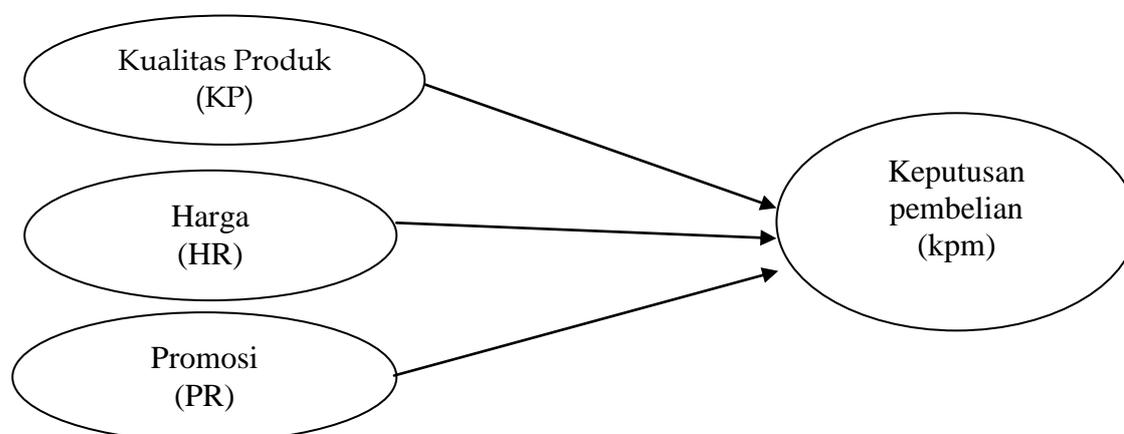
Budiraharja (2016), Dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Kualitas Produk, Harga, Promosi*, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum Aqua, Analisis penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Puspita (2014), Dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Harga, Kualitas produk, Citra merek* terhadap Keputusan pembelian Yoghurt. Sample pada penelitian ini berjumlah 30 orang menggunakan teknik Central Limit Theorem. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurhayati (2017), Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Sample pada penelitian ini berjumlah 65 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling. Dengan menggunakan metode analisis data adalah metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *promosi* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis untuk kemudian melakukan analisa dan pemecahan masalah yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas mengenai *Harga, Promosi, Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian maka dapat disusun kerangka sebagai berikut:



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2019

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan hipotesis

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:105) kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk apakah sudah berfungsi dengan baik atau tidak dan mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dan pengemasan ciri ciri lainnya. Pelanggan akan melakukan pembelian untuk suatu produk jika merasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Suatu produk dengan kualitas yang baik akan membuat pelanggan akan merasa membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2011:61) Strategi penetapan harga yang baik akan memberikan dampak yang signifikan dalam hal pemberian *value* yang akan diterima oleh pelanggan. Harga merupakan instrumen yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk" (Limakrisna, 2012:61). Harga ditetapkan didasarkan pada berapa besarnya pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dalam memperoleh bahan baku ataupun peralatan yang kemudian di kemas menjadi suatu harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumennya. Dengan penetapan harga yang tepat maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:63) promosi adalah aktivitas menyampaikan keunggulan atau manfaat suatu produk dengan tujuan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa promosi adalah faktor penentu keberhasilan pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar pelanggan bersedia untuk menerima produk tersebut. Ada beberapa tujuan dan alasan untuk para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, Merangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan saat ini. Betapapun suatu produk memiliki kualitas yang baik namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produk itu akan bermanfaat bagi mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Dalam penelitian S Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Mortar Holcim

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat antar dua atau lebih variabel. Penelitian ini termasuk dalam golongan penelitian kausal komparatif, karena penelitian ini membandingkan antara dua kelompok atau dari suatu variabel tertentu Kualitas Produk, Harga, Promosi, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi yang berlokasi di Jl Margomulyo Angtropolis 46 blok E10, Surabaya.

Populasi Sampel

Menentukan obyek penelitian sangatlah penting dan merupakan langkah yang harus dijalani dalam suatu penelitian, menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan dari PT Bumi Pembangunan Pertiwi yang berlokasi di Jl Margomulyo Angtropolis 46 blok E10, Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011:25) menyatakan bahwa metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk bisa di pilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan penentu responden dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dengan karakteristik sebagai berikut: Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun yang sedang melakukan pembelian produk Semen Mortar Holcim pada PT Bumi Pembangunan Pertiwi; Konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian bisa dari perorangan atau dari toko yang akan menjual kembali produk Semen Mortar Holcim baik yang langsung membeli dengan datang ke PT Bumi Pembangunan Pertiwi atau melakukan pemesanan melalui sales PT Bumi Pembangunan Pertiwi.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan di dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari obyek penelitian. Data primer menurut (Sugiyono, 2012: 187) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data primer dapat berupa opini atau pendapat subyek secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu objek atau benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan dari PT Bumi Pembangunan Pertiwi yang melakukan pembelian terhadap Semen Mortar Holcim. Data sekunder adalah data-data yang didapatkan dan digunakan sebagai pendukung informasi data primer. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data internet dan penelitian yang sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan secara terperinci dan terukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya mengenai objek penelitian yang dituju lalu kemudian dibagikan ke responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau juga tertutup, dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau melalui internet. Kuisisioner yang digunakan di dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden tinggal menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner. Dalam kuisisioner ini, skor dapat diukur menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 132) contohnya sebagai berikut Sekala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan poin sebagai berikut Sangat Setuju (5) Setuju (4) Cukup Setuju (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KP)

Kualitas Produk merupakan kemampuan Semen Mortar Holcim untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Indikator Kualitas Produk Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi utama

antara lain: (1) Durability (daya tahan), (2) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) (3) Reliability (reliabilitas) (4) Aesthetics (estetika)

Harga (HR)

Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan atau ditagihkan untuk mendapatkan produk Semen Mortar Holcim menurut Stanton, 1998 (dalam Lembang 2010 : 24) terdapat 4 indikator yang mencirikan karakteristik harga yaitu (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (3) Daya Saing Harga (4) kesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (PR)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya, membujuk, merangsang para konsumen untuk tertarik untuk membelian pada produk Semen Mortar Holcim. Adapun Indikator dari variabel promosi dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Armstrong (2009: 172) (1) *Advertising* (iklan) (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) (4) *Personal Selling* (Penjualan Personal) (5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari kebutuhan dan keinginan yang dihadapinya dalam membeli produk Semen Mortar Holcim. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang berhubungan dengan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri : 2004:78). Berikut adalah indikator pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179) yaitu (1) Keinginan mencoba produk (2) Kemantapan pada suatu produk (3) Melakukan pembelian ulang (4) Kebiasaan dalam membeli produk

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Santoso (2011:268) menyatakan validitas dalam penelitian diterjemahkan sebagai suatu instrumen ketepatan alat ukur suatu penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh karena itu, alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang kecil sehingga diharapkan alat tersebut akan dianggap kredibel, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sesungguhnya.

Santoso (2011:277) menyatakan Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini memiliki arti bahwa butir atau item dari pertanyaan tersebut valid. (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2014:204). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach $\alpha > 0,70$ (Ghozali, 2016:47). Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Uji validitas dan uji Reliabilitas diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Arikunto (2009:289) analisis Regresi berganda merupakan suatu prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (KP), Harga (HR), Promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $KP = a + b_1KP + b_2HR + b_3PR + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk dapat melihat layak atau tidaknya suatu model regresi yang akan digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan dari variabel independennya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu alat uji yang digunakan untuk dapat menguji apakah dari variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu Harga, Promosi, Kualitas Produk. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghazali (2011 : 91) menyatakan untuk mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas jika berbeda barulah disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:163) (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Uji F berfungsi untuk menguji kalayakan dari model regresi linear berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi antara nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Maka model penelitian tidak layak untuk digunakan. (b) Jika nilai signifikan F \leq 0,05, menunjukkan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel independen. Maka model penelitian layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi beranda (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 memiliki arti bahwa kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97) Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut: (a) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati angka 1 atau lebih dari 1 maka artinya variabel bebas (Harga, Promosi, Kualitas produk) memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. (b) Bila R^2 mendekati angka 0 maka artinya variabel bebas (Harga, Promosi, Kualitas produk) memiliki kontribusi yang lemah terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan kata lain model ini merupakan model yang kurang tepat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap terikat signifikan atau tidak. Adapun level (α) adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika signifikansi Uji t < 0,05 maka H_1 ditolak dan H_2 diterima berarti variabel independen yaitu Kualitas Produk Harga, Promosi, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (b) Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Itu artinya variabel bebas yaitu Kulitis produk, Harga, Promosi, berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam pengisian kuisisioner di dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian terhadap varian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Surabaya Sebanyak 100 responden. Gambaran umum subyek dalam penelitian ini dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan. Gambaran karakteristik responden penelitian meliputi usia, jenis kelamin, Pekerjaan di uraikan sebagai berikut.

Karakteristik Responden berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden dari pelanggan varian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi di Surabaya berkaitan dengan usia dapat di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	>34	34	34	34	34
Valid	17-22	15	15	15	49
	23-28	20	20	20	69
	29-34	31	31	31	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak ada pada usia > 34 tahun sebanyak 34 responden dengan prosentase sebesar 34%. Pada posisi kedua dalam hal jumlah adalah responden yang berusia 29-34 tahun dengan prosentase 31%. Pada posisi ketiga dalam hal jumlah adalah responden yang berusia 23-28 tahun dengan prosentase 15% dan pada posisi terakhir ada pada responden dengan usia 17-22 Tahun dengan prosentase 15%.

Karakteristik Responden Terkait dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dari pelanggan varian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi di Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin dapat di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	86	86	86	86
	Wanita	14	14	14	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Dari Tabel 2 di atas dapat menunjukan gambaran distribusi frekuensi berhubungan dengan usia dari responden yang mengisi kuisioner yang merupakan pelanggan varian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Surabaya. Dapat dilihat jika responden paling banyak pada jenis kelamin Pria sebanyak 86 responden dengan prosentase 86% dan di susul responden dengan jenis kelamin wanita sebesar 14 responden dengan prosentase 14%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden dari pelanggan varian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi di Surabaya berkaitan dengan pekerjaan yang dimiliki oleh para responden menurut data yang diterima dapat di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	9	9	9	9
	Mahasiwa	4	4	4	13
	Pegawai	76	76	76	89
	Wiraswasta	11	11	11	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Dari Tabel 3 di atas dapat menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berhubungan dengan usia dari responden yang mengisi kuisioner yang merupakan pelanggan varian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Surabaya. Dapat dilihat jika dilihat dari pekerjaannya responden dengan jumlah paling tinggi ada pada kalangan pegawai sebanyak 76 responden dengan prosentase sebesar 76% dan pada posisi kedua ada pada kalangan wiraswasta sebesar 11 responden dengan prosentase sebesar 11%. Pada posisi ketiga di isi kalangan pekerja lainnya yang tidak termasuk dalam dengan prosentase sebesar 9% lalu posisi terkahir di isi oleh kalangan mahasiswa sebesar 4 responden dengan prosentase sebesar 4%.

Analisis Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan pada kuisioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total (r_{hitung}) yang diperoleh, Kemudian dibandingkan dengan angka (r_{tabel}). Jika r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan memiliki nilai yang positif maka butir atau pernyataan atau indikator dari variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4
Analisis Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,537	0,197	Valid
	KPr2	0,442		Valid
	KPr3	0,401		Valid
	KPr4	0,302		Valid

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Tabel 5
Analisis Uji Validitas Instrumen Harga

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hr1	0,541	0,197	Valid
	Hr2	0,211		Valid
	Hr3	0,308		Valid
	Hr4	0,574		Valid

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Tabel 6
Analisis Uji Validitas Instrumen Promosi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	Pr1	0,314	0,197	Valid
	Pr2	0,514		Valid
	Pr3	0,421		Valid
	Pr4	0,227		Valid
	Pr5	0,413		Valid

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Tabel 7
Analisis Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian	Kp1	0,549	0,197	Valid
	Kp2	0,384		Valid
	Kp3	0,288		Valid
	Kp4	0,518		Valid

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Uji Validitas yang telah dilakukan di atas melalui tabel 10, 11, 12 dan 13 dapat dilihat semua butir pernyataan yang mengukur variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi serta variable terikat yaitu keputusan pembelian seluruh item pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga bahwa item-item pernyataan pada kuisioner. Oleh karenan itu seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Suatu kuisioner dapat di katakan handal atau relibel apabila jawaban dari para responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari pertanyaan 1 kepertannya lainnya. Untuk dapat mengukur kehandalan atau reliabilitas dari kuisioner dapat dililhat dari *cronbach alpha* > 0,07 menurut (Ghozali,2016:47) Hasil uji reliabilitas dari penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	17

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Dari Tabel 8 di atas dapat dilihat jika hasil uji reliabilitas pada tabel diketahui jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,817 yang berarti lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan jika data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah relibel atau sudah representatif.

Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,795	0,212		3,76	0.000
KPr	0,124	0,054	0,172	2,288	0,024
Hr	0,304	0,072	0,347	4,196	0.000
Pr	0,426	0,075	0,437	5,701	0.000

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari pengujian pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa persamaan linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,795 + 0,124KPr + 0,304Hr + 0,426Pr$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a) merupakan intepretasi garis regresi dengan KP jika KPr, Hr dan Pr = 0, maka dapat menyatakan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar nilai konstanta (a) yaitu 0,795 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi = 0, maka Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. sebesar 0,795 dari data itu maka dapat menunjukan bahwa jika sebelum ada

pengaruh dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai konstanta tersebut.

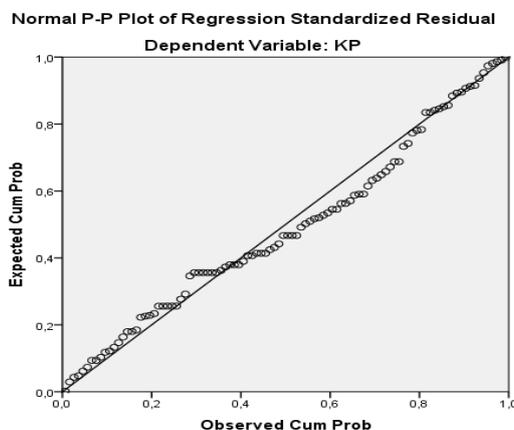
Koefisien regresi kualitas produk (b_1)= 0,124 menunjukkan arah hubungan yang positif searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hal ini memiliki arti jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka akan berdampak secara positif juga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien b_1 .

Koefisien regresi harga (b_2)= 0,304 menunjukkan arah hubungan yang positif searah antara harga dengan keputusan pembelian semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hal ini memiliki arti jika semakin baik strategi harga maka akan berdampak secara positif juga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien b_2 .

Koefisien regresi promosi (b_3)= 0,426 menunjukkan arah hubungan yang positif searah antara promosi dengan keputusan pembelian semen Mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hal ini memiliki arti jika semakin baik strategi promosi maka akan berdampak secara positif juga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien b_3 .

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu instrumen uji yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah dari variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk dapat mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka dapat diuji dengan metode pendekatan grafik dan *Kolmogorov Smirnov*.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas (grafik)
Sumber: Data kuisisioner diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat jika data pada gambar di atas menyebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah dari sumbu diagonal, maka dari itu model dari regresi dalam penelitian ini dapat dikatan memenuhi asumsi normalitas, hasil ini menunjukan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan prinsip jika signifikan diatas 0,05 maka artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara data yang akan diuji dengan data normal. Sehingga hasil data tersebut dapat dikatakan normal.

Jika signifikansi dibawah 0,05 artinya data yang akan diuji memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal sehingga hasil dari data tersebut dapat dikatakan tidak normal.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,879
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,422

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas dapat diketahui jika besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,422 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang ada dalam uji normalitas yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah didalam persamaan regresi dilakukan ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan syarat sebagai berikut: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berikut ini adalah hasil uji multikorelitas pada model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
KPr	0,538	1,858	Bebas Multikolinieritas
Hr	0,444	2,252	Bebas Multikolinieritas
1 Pr	0,516	1,938	Bebas Multikolinieritas

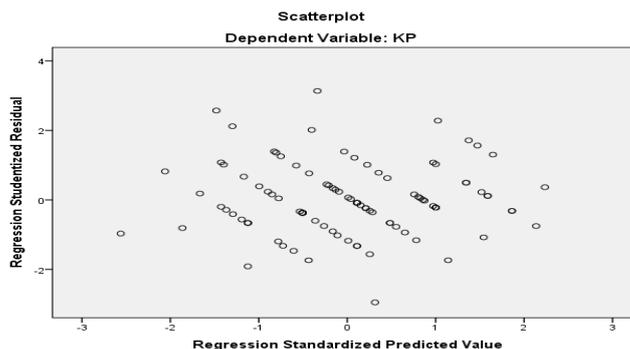
Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 11 di atas dapat dilihat jika besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang ada dalam model regresi di dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, selain itu nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel bebas dalam model regresi dalam penelitian ini juga mendekati angka 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi dapat dikatakan bahwa di dalam model regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel bebas dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Di dalam model regresi pasti terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot*, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Dalam Gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik data yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola teratur, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas di dalam model penelitian.

Analisis uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Uji F berfungsi untuk menguji kelayakan dari model regresi linear berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi antara nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Maka model penelitian tidak layak untuk digunakan. (b) Jika nilai signifikan F \leq 0,05, menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Maka model penelitian layak untuk digunakan. Berikut ini adalah hasil dari uji F yang dilakukan untuk penelitian ini:

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,592	3	3,197	77,902	,000 ^b
	Residual	3,94	96	0,041		
	Total	13,532	99			

Dependent Variable: KP

Predictors: (Constant), Pr, KPr, Hr

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 77,902 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka di tarik kesimpulan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas, harga, promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi ditentukan seberapa baik persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, promosi, yang diberikan oleh semen mortar Holcim

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi beranda (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu nilai R^2 memiliki arti bahwa kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97) Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut: (a) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati angka 1 atau lebih dari 1 maka artinya variabel bebas (Harga, Promosi, Kualitas produk) memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. (b) Bila R^2 mendekati angka 0 maka artinya variabel bebas (Harga, Promosi, Kualitas produk) memiliki kontribusi yang lemah terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan kata lain model ini merupakan model yang kurang tepat.

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan pada model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	0,709	0,700	0,20259

Predictors: (Constant), Pr, KPr, Hr

Dependent Variable: KP

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13 diatas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,709 dengan kata lain mendekati angka 1 sehingga uji koefisien determinasi pada model ini dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) berpengaruh kuat terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) mendekati atau sebesar 70,9%, dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, promosi adalah sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu atau sendiri sendiri terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika signifikansi Uji t < α 0,05 menunjukan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk Harga, Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim. (b) Jika nilai signifikansi Uji t > α 0,05 menunjukan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas produk, Harga, Promosi, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim.

Tabel 14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,76	0,000	
Kualitas Produk	2,288	0,024	Signifikan
Harga	4,196	0,000	Signifikan
Promosi	5,701	0,000	Signifikan

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat dilihat jika pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya sebesar 2,288 dan juga tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0,024 oleh karena itu dapat dikatakan $0,024 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi dengan arah pengaruh positif.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat dilihat jika pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya sebesar 4,196 dan juga tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi dengan arah pengaruh positif.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat dilihat jika pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya sebesar 5,701 dan juga tingkat signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi dengan arah pengaruh positif.

PEMBAHASAN

Pembahasan di dalam penelitian ini merupakan hasil dari analisa data yang ditetapkan yaitu tentang pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah pembahasan dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim pada PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hal tersebut menjelaskan semakin pelanggan mampu memprepsesikan kualitas produk terhadap varian semen mortar Holcim semakin cepat pula pelanggan melakukan keputusan pembelian

Perusahaan dengan tingkat kualitas produk yang tinggi akan dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah semua yang ditawarkan pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan mempunyai peranan penting untuk mendorong dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk serta mampu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggannya

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh GE Budiraharja (2016) yang juga mengatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian PT Semen Indonesia harus mempertahankan kualitas produk varian semen mortar Holcim untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap melakukan keputusan pembelian terhadap varian semen mortar Holcim yang ditawarkan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim

pada PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hal tersebut menjelaskan semakin baik perusahaan dalam melakukan strategi penetapan harga atau semakin bersaingnya harga dengan produk lain maka semakin meningkatkan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Adapun alasan yang mendukung alasan yang membuat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal harga holcim sebenarnya menjual produknya sedikit lebih mahal ketimbang perusahaan pesaingnya karena berupaya memberikan kesan produk yang premium. Hal itu juga di dukung dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Puspita (2014) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian .

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim pada PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. Hal tersebut menjelaskan semakin baik perusahaan dalam melakukan strategi promosi atau semakin tinggi tingkat promosi perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap semen mortar Holcim. Seberapa bagus suatu produk jika tanpa adanya strategi promosi yang baik tidak akan membujuk pelanggan untuk percaya dan ingin membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh S Nurhayati (2017) yang juga mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian PT Semen Indonesia harus mempertahankan strategi promosi varian semen mortar Holcim untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap melakukan keputusan pembelian terhadap varian semen mortar Holcim yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan juga pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi cabang Surabaya yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi cabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk juga berperan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau ekspektasi dari pelanggan terhadap suatu produk. Semakin tinggi kualitas dari produk varian semen mortar Holcim yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian atas produk varian semen Mortar Holcim. (b) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi cabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan harga memiliki peranan dalam mendorong keputusan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi harga yang diberikan Holcim untuk varian semen mortar Holcim sudah sesuai dengan keinginan pasar. Semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh Holcim terhadap produk varian semen mortar Holcim maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk varian semen mortar Holcim. (c) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada semen mortar Holcim di PT Bumi Pembangunan Pertiwi cabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan promosi memiliki peranan dalam mendorong keputusan pelanggan

dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk varian semen mortar Hoclim maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk varian semen Mortar Hoclim.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di sampaikan maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut. (a) Disarankan untuk pihak perusahaan, untuk dapat melakukan upaya mempertahankan kualitas produk yang sudah ada dan jika memungkinkan untuk melakukan upaya peningkatan penciptaan kualitas produk untuk varian semen mortar Holcim yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia melalui distributor resminya yaitu PT Bumi Pembangunan Pertiwi. (b) Bagi perusahaan disarankan untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang dilakukan mengingat harga yang ditetapkan pihak holcim untuk produknya lebih ketimbang harga pesaing. Perusahaan harus mewaspadaai pesaing yang menetapkan harga lebih rendah dan kualitas produk yang tinggi. Untuk itu Holcim harus berhati hati juga dalam lekukan penetapan harganya (c) Mengingat variabel promosi adalah variabel yang mempunyai paling dominan dalam penelitian ini hendaknya prodmosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi untuk mendorong tingkat penjualan dari produk varian semen mortar Holcim. Contohnya seperti mengiklankan produknya di media seperti televisi radio dan internet untuk memperluas pengenalan produk di masyarakat, bisa juga bekerjasama dengan proyek proyek pemerintah dalam melakukan pembangunan sehingga memberikan citra yang baik di masyarakat. Sehingga upaya upaya peningkatan promosi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh masyarakat terhadap varian semen mortar Holcim. (d) Untuk peneliti selanjutnya yang akan atau hendak melakukan penelitian baru atau meneliti lebih lanjut terhadap penelitian ini disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang belum digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya sehingga menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., R. Wirawan, dan S. Irdiana. 2018 *Pengaruh Harga Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang*. Stiewidyagama. Lumajang
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Vol 6. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Assauri, S.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV Alfabet. Bandung.
- Budiraharja ,GE. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal*. STIE Semarang. Edisi 8. Semarang.
- Djaslim,S. Dan Oesman. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stategik*. Balai Pustaka.Jakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* Edisi kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler,P., dan G.armstorng.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 . Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. Dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid 1 dan 2* Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2011. *Dasar-Dasar pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1 PT.Indeks. Jakarta

- _____ dan K.L. Keller. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 PT. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 PT. Indeks. Jakarta.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Limakrisna, N. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YPK*. Yogyakarta.
- Puspita. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas produk, Citra merek terhadap Keputusan pembelian Yoghurt. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif R and D*, CV Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif R and D*, CV Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia. Malang.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. Dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strateji..* Edisi dua CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.