

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN SUWEGER

Hana Fanadya

hanafanadya17@gmail.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

*This study aims to test the impact of the product quality, the promotion and the price toward the purchasing decision for the product of Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda (the study on the customers of the Suweger at Ketintang Surabaya). The applied population of this study are customers of Suweger Ketintang Surabaya who the numbers are unknown or infinite. The technique for collecting the samples is the accidental sampling with 100 respondents. The type of the data is the primary data which are collected by distributing the questionnaires. The analysis of this study applies the multiple linear regression. The result of the classic assumption test, which is done by the normality, the multicollinearity and the heteroscedasticity, shows that the applied variables do not defy the determined requirements. On the other hand, the result of the propnes model test which is done by applying the F test and the coefficient determination, the applied regression model are appropriate. The result of the hypothesis shows that the product quality, the promotion, and the price give significant impact to the purchasing decision. **Keywords:** the product quality, the promotion, the price and the purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda (studi pada pelanggan Kedai Suweger Ketintang Surabaya). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai Suweger Ketintang Surabaya yang tidak diketahui jumlah secara pastinya atau bersifat *infinite*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang di dapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Pada jaman yang modern ini dan semakin berkembangnya pemasaran maka persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Para produsen dituntut untuk terus-menerus mengembangkan produknya dan bisa memberikan nilai tambah sehingga dapat bersaing. Belakangan ini dunia bisnis kuliner berkembang lebih pesat terbukti dengan banyaknya variasi makanan dan minuman dari berbagai merek yang menjadi tren di kalangan masyarakat membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin terlihat menarik. Konsumen memiliki peranan penting dalam mendukung suksesnya suatu usaha bisnis. Kehadiran Suweger sangat cocok dengan iklim tropis di Indonesia masyarakat cenderung untuk mencari jenis minuman yang segar dan dingin. Suweger juga menyediakan kemudahan pelayanan pemesanan melalui aplikasi online oleh sebab itu Suweger mempunyai peluang untuk diminati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. PT Sinergitas Indonesia Muda merupakan *parent company* dari Suweger yang merupakan salah satu merek bergerak pada bidang kuliner yang khususnya minuman. Suweger adalah brand kedai minuman berbahan dasar teh, susu

dan coklat agar lebih menarik minuman dari Suweger juga dilengkapi dengan berbagai macam *topping* yang menarik dan bervariasi.

Produk minuman yang mendominasi pasaran pertama kali diperkenalkan oleh beberapa brand besar. Dengan adanya brand besar yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dengan produk minuman yang serupa tentunya menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini berhubungan dengan Suweger yang bisa dibilang masih pendatang baru yang bergerak pada produk minuman, Hal ini terlihat pada salah satu kedai Suweger Surabaya. Berikut merupakan data penjualan Suweger pada bulan Januari-Oktober 2020 Surabaya. sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Minuman Suweger Kedai Ketintang Surabaya
Bulan Januari-Oktober 2020

No	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan Produk (Per Gelas)	Persentase
1	Januari	15.500	4.273	27,56%
2	Februari	15.500	6.288	40,56%
3	Maret	15.500	7.285	47,00%
4	April	15.500	7.428	47,92%
5	Mei	15.500	7.253	46,79%
6	Juni	15.500	10.636	68,61%
7	Juli	15.500	10.086	65,07%
8	Agustus	15.500	9.500	61,29%
9	September	15.500	12.724	82,09%
10	Oktober	15.500	12.498	80,63%
11	Total		87.971	

Sumber: Data Sekunder, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada Suweger tidak sempurna karena belum mencapai target yang ditetapkan. Terlihat jelas pada bulan Agustus cenderung menurun yaitu sebanyak 9.500 gelas terjual dibandingkan dengan bulan Juni yang dapat mencapai 10.636 gelas. Penjualan pada Suweger Ketintang cenderung tidak stabil pada bulan Juni-Agustus. Penjualan terbanyak terjadi pada bulan September sebanyak 12.724 gelas terjual. Penjualan yang tidak stabil menyebabkan penjualan pada Suweger belum berhasil mencapai 100% sesuai target yang ditentukan yaitu sebanyak 15.500 gelas per bulan. Rata-rata pencapaian target yang diperoleh sebesar 57%. Dengan adanya ketidakoptimalan penjualan maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Suweger.

Berdasarkan kajian teoritis, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Suryani (2008:95) yaitu 1) Produk, 2) Harga, 3) Promosi, 4) Lokasi. Sedangkan berdasarkan kajian empiris ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Wullur (2020) terdapat tiga faktor yaitu gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk. Menurut Sahri (2019) terdapat tiga faktor yaitu harga, lokasi dan citra merek,. Menurut Sari *et al* (2018) terdapat empat faktor yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi. Menurut Rakasiwi (2019) terdapat tiga faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan promosi.

Pertimbangan Peneliti memilih variabel Kualitas Produk karena adanya ketidakjelasan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumondor *et al* (2017), Manampiring dan Trang (2016) dan Rawung *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakasiwi (2019), Fure *et al* (2015) dan Wullur (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertimbangan Peneliti memilih variabel Promosi karena adanya ketidakjelasan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari *et al* (2018) dan Indriasari (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda menurut penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) dan Maksun (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertimbangan Peneliti memilih variabel Harga karena adanya ketidakjelasan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fure *et al* (2018), Sari *et al* (2018) dan Deisy *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumondor *et al* (2017) dan Permana (2019) dan Sahri (2019) menyatakan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan kajian empiris, maka penelitian ini berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda (Studi Pada Kedai Suweger Ketintang Surabaya)**". Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda? Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda. (2) Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda. (3) Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Swasta dan Handoko (2004:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang wajib dilakukan pada suatu usaha yang terdiri dari merencanakan produk dan jasa, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:181) keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang paling digemari, terdapat dua faktor yaitu antara keinginan untuk membeli suatu produk atau melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:181) keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272) Kualitas produk adalah langkah yang paling utama bagi seorang pemasar agar dapat bersaing. Kualitas berkaitan langsung dengan kinerja suatu produk atau jasa maka kualitas dapat memberikan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah suatu kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipasarkan menjadi dikenal dan memberikan dampak positif sehingga konsumen merasa senang dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berusaha memberikan informasi kepada konsumen,

mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

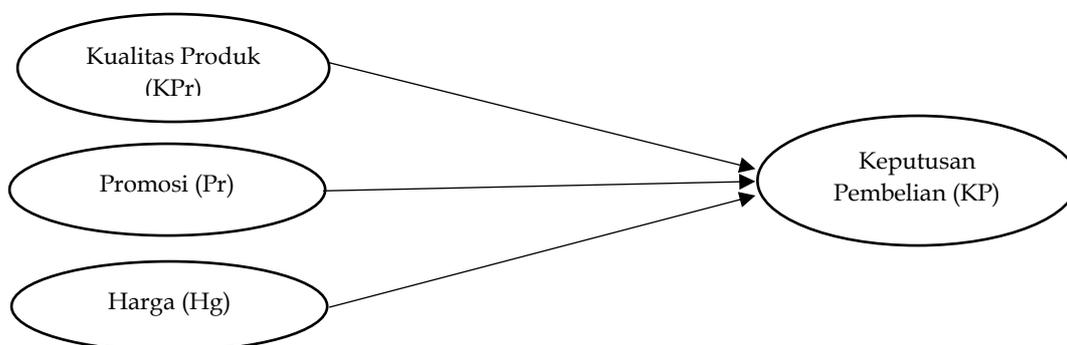
Harga

Menurut Tjiptono (2014:192) Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Artinya sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen. Sedangkan menurut Manap (2016:289) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Rakasiwi (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Rumondor *et al* (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Maksun (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Indriasari (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Sari *et al* (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi dan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Sahri (2019), hasil penelitiannya menyatakan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. (7) Deisy *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan tujuan yang ingin dicapai, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger. H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger. H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah kausal komparatif, adalah penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Suweger Ketintang Surabaya. Tetapi dilihat dari pelanggan yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya sehingga populasi pada penelitian ini sulit dicari batasnya.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Suweger Ketintang Surabaya. Tetapi dilihat dari pelanggan yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya sehingga populasi pada penelitian ini sulit dicari batasnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat banyaknya jumlah populasi dan tidak diketahui jumlah secara pastinya atau bersifat *infinite*, karena adanya ketidakpastian maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan formula *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan } 100$$

Dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel memberi yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, pada bentuk *accidental sampling* peneliti mengambil sampel yang kebetulan bertemu pada saat peneliti berkunjung ke Kedai Suweger Ketintang Surabaya sampai sampel dapat mencapai 100 responden dengan syarat yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu minimal berusia 16 tahun, karena pada usia tersebut seorang sudah memiliki pendapat yang dapat menjawab pertanyaan yang diberikan.

Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Klasifikasi variabel adalah pengelompokan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, variabel dalam penelitian ini adalah: (a) Variabel bebas (Independent) yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Harga (b) Variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah kemampuan produk menunjukkan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen atau bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Pelanggan akan tertarik pada produk yang memiliki kualitas produk yang baik sehingga pelanggan akan percaya pada produk tersebut dan akan merasa puas sehingga pelanggan tidak akan ragu ketika mengambil keputusan pembelian produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda pada Kedai Suweger Ketintang Surabaya. Untuk mengukur kualitas produk pada penelitian ini, maka peneliti mengacu pada pendapat Gavin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:171) yaitu: (a) Pelayanan (Serviceability) (b) Fitur atau keragaman produk (Fitures) (c) Kesesuaian (Conformance) (d) Estetik (Aesthetics)

Promosi (Pr)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Promosi digunakan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi media yang digunakan oleh PT Sinergitas Indonesia Muda untuk memperkenalkan minuman Suweger agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada Kedai Suweger Ketintang Surabaya. Untuk mengukur variabel promosi pada penelitian ini, maka peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Keller 2006 (dalam terjemahan Molan 2007:272) yaitu: (a) Frekuensi promosi (b) Kualitas Promosi (c) Waktu Promosi (d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Harga (Hg)

Harga adalah sesuatu yang memiliki nilai tukar atau dapat disamakan dengan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan apabila ingin membeli sesuatu yang ditawarkan yaitu berupa produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda pada Kedai Suweger Ketintang Surabaya. Untuk mengukur variabel harga pada penelitian ini, maka peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:278) yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan produk minuman Suweger PT Sinergitas Indonesia Muda pada Kedai Suweger Ketintang Surabaya dengan maksud untuk memperoleh produk minuman Suweger. Untuk mengukur keputusan pembelian ada beberapa indikator yang digunakan. Maka peneliti mengacu pada pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:334) yaitu: (a) Kebutuhan akan suatu produk (b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk (c) Daya beli yang dimiliki konsumen

Uji Instrumen
Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dapat dinyatakan valid atau sah jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tidak dapat dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr ₁	0,744	0,196	Valid
	KPr ₂	0,694	0,196	Valid
	KPr ₃	0,834	0,196	Valid
	KPr ₄	0,749	0,196	Valid
	KPr ₅	0,809	0,196	Valid
Promosi (Hg)	Pr ₁	0,680	0,196	Valid
	Pr ₂	0,715	0,196	Valid
	Pr ₃	0,763	0,196	Valid
	Pr ₄	0,697	0,196	Valid
	Pr ₅	0,688	0,196	Valid
Harga (Hg)	Hg ₁	0,919	0,196	Valid
	Hg ₂	0,897	0,196	Valid
	Hg ₃	0,888	0,196	Valid
	Hg ₄	0,821	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	KP ₁	0,795	0,196	Valid
	KP ₂	0,844	0,196	Valid
	KP ₃	0,841	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian yang berjumlah 17 item pernyataan yang mempunyai r hitung lebih besar daripada r tabel maka dari itu seluruh item pernyataan dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini digunakan sebagai pengukur kuesioner. Menurut Ghazali (2016:47) kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan uji statistik metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,821	Reliabel
Promosi (Pr)	0,751	Reliabel
Harga (Hg)	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,769	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa kuesioner yang terdapat dalam variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Maka setiap item pernyataan variabel Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis yaitu menggunakan data jenis subjek. Data subjek adalah suatu data yang dikumpulkan langsung dari responden untuk memperoleh informasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi target penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner ini diberikan pada responden dengan harapan dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada subjek atau pelanggan Kedai Suweger Ketintang Surabaya.

Teknik Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban serta mendeskripsikan hasil data yang telah terkumpul dari variabel-variabel penelitian. Menurut Ghazali (2016:19) teknik analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencangan distribusi).

Statistik Inferensial

Statistik Inferensial adalah jenis statistik yang berfokus pada pengolahan data sampel sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan pada populasi atau generalisasi. Pada penelitian ini statistik inferensial yang akan digunakan adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda yaitu digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KP_r + b_2Pr + b_3Hg$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi 1 (Kualitas Produk)

b₂ = Koefisien Regresi 2 (Promosi)

b₃ = Koefisien Regresi 3 (Harga)

X₁ = Variabel 1 (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel 2 (Promosi)

X₃ = Variabel 3 (Harga)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah alat uji yang digunakan bertujuan untuk menguji sebaran data pada sebuah variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Namun untuk mengetahui data yang dimiliki berdistribusi normal, dapat diuji menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dasar pengambilan keputusan yaitu: 1) Nilai probabilitas > 0,05 maka yang berarti data tersebut berdistribusi normal. 2) Nilai probabilitas < 0,05 maka yang berarti data tersebut tidak berdistribusi normal. Sedangkan uji normalitas menggunakan pendekatan grafik Grafik normal *P-P Plot of regeneration standard*, diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan

sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan apakah terdapat korelasi atau tidak antara dua variabel bebas (independent) atau lebih dalam model regresi berganda. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF): 1) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain atau terjadi multikolinieritas. 2) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka dapat disebut homokedastisitas. Menurut Ghazali (2011:139) untuk model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: 1) Jika nilai sig F > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. 2) Jika nilai sig F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Ghozali, 2011:97) yaitu: 1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2) maka menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan analisis berikutnya. 2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2) maka menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini tidak layak dan tidak dapat digunakan analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji t. Menurut Ghazali (2011:98) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Ada beberapa kriteria yang menghasilkan penolakan maupun penerimaan hipotesis diterangkan sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan artinya menolak H_1 (koefisien regresi tidak signifikan). Variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan artinya menerima H_1 (koefisien regresi signifikan). Variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Regresi Linear Berganda			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,463	,914	
KPr	,246	,052	,373
Pr	,126	,041	,302
Hg	,236	,045	,407

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

$$KP = 0,463 + 0,246 KPr + 0,126 Pr + 0,236 Hg$$

Konstanta (α)

Memiliki nilai konstanta sebesar 0,463 yang artinya apabila variabel kualitas produk, promosi dan harga nilainya sama dengan 0, keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,463.

Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (KPr)

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,246 mempunyai tanda positif. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Regresi Variabel Promosi (Pr)

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,126 mempunyai tanda positif. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan efektif promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Regresi variabel Harga (Hg) Promosi (Pr)

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,236 mempunyai tanda positif. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat di uji menggunakan metode Kolmogorov Smirnov atau pendekatan grafik. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

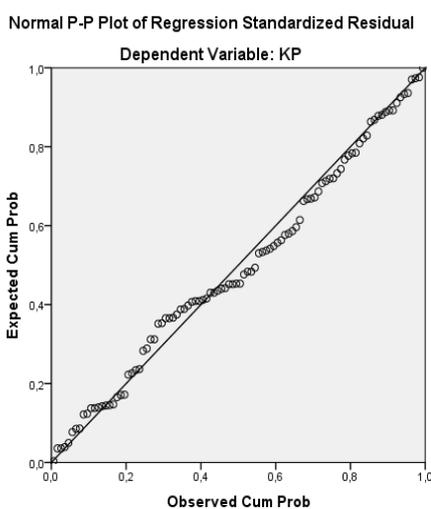
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar $0,723 > 0,05$. Maka hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Pendekatan Grafik

Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menandakan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Maka kesimpulannya data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut:

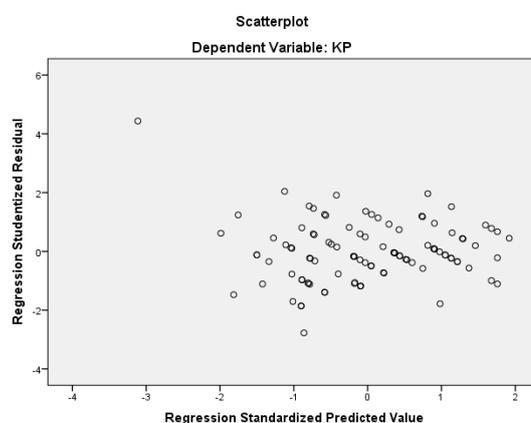
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
KPr	0,583	1,714	Bebas Multikolinearitas
Pr	0,815	1,227	Bebas Multikolinearitas
Hg	0,595	1,680	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat terlihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Heteroskestisitas



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 3 dengan grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan harga.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari uji F:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243,557	3	81,186	61,160	,000 ^b
Residual	127,433	96	1,327		
Total	370,990	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors (Constant), Hg, Pr, KPr

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil menunjukkan bahwa signifikan uji F = 0,000 < 0,05 yang artinya hasil ini telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan model regresi variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka model layak untuk digunakan lebih lanjut karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,810	0,657	0,646	1,152

a. Predictors: (Constant), Hg, Pr, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui nilai R square adalah 0,657 atau 65,7% yang artinya pengaruh dari semua variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya 34,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10
Hasil Uji t Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	t	Sig.	(α)	Keterangan
1 Kualitas Produk	4,764	.000	0,05	Signifikan
Promosi	3,054	.003	0,05	Signifikan
Harga	5,251	.000	0,05	Signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 10 diatas pengujian hipotesis, maka hasilnya menjelaskan bahwa:

Uji t pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian tabel 18 diperoleh tingkat signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 < α = 0,05 dan nilai koefisien positif maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger.

Uji t pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian tabel 18 diperoleh tingkat signifikansi promosi sebesar 0,003 < α = 0,05 dan nilai koefisien positif maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger.

Uji t pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikansi harga sebesar 0,000 < α = 0,05 dan nilai koefisien positif maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan output SPSS perhitungan statistik deskriptif pada variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator kualitas produk sebesar 3,92. Pada interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang indikator yang berkaitan dalam kualitas produk. Maka dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel Promosi

Hasil penelitian terhadap variabel promosi ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang pengaruh indikator promosi yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan promosi. Dengan rata-rata sebesar 3,98 dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < Pr \leq 4,20$ maka responden setuju atas pernyataan indikator yang berkaitan dengan promosi.

Variabel Harga

Hasil penelitian terhadap variabel harga ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang pengaruh indikator harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan rata-rata sebesar 3,90 dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < Hg \leq 4,20$ maka responden setuju atas pernyataan indikator yang berkaitan dengan harga.

Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap variabel keputusan pembelian ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang pengaruh indikator keputusan pembelian yang terdiri dari kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen. Dengan rata-rata sebesar 3,82 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < Kp \leq 4,20$ maka responden setuju atas pernyataan indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian yang pertama pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger, Maka hasil penelitian ini ketika kualitas produk baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus bersaing di pasaran karena kualitas produk adalah kunci utama agar dapat bersaing. Kualitas produk minuman Suweger harus dapat menyesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak memiliki keraguan akan kualitas produk minuman Suweger dan menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang digunakan oleh minuman Suweger dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2006:272) Kualitas produk berkaitan langsung dengan kinerja suatu produk atau jasa maka kualitas dapat memberikan nilai dan kepuasan

pelanggan terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wullur (2020), Sari *et al* (2018), Rakasiwi (2019) dan Maksum (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondor *et al* (2017), Supriyadi *et al* (2016) dan Rawung *et al* (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian yang kedua pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger. Maka hasil penelitian ini promosi yang dilakukan produk minuman Suweger sudah baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian. PT Sinergitas Indonesia Muda melakukan berbagai promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial seperti *Instagram, twitter, grab food* dan *go food* yang dapat dengan mudah dijangkau oleh semua kalangan maka minuman Suweger dapat dikenal oleh banyak konsumen, Oleh karena itu promosi perlu diperhatikan oleh perusahaan yang berguna untuk mengkomunikasikan produknya dengan baik.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah suatu kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipasaran menjadi dikenal dan memberikan dampak positif sehingga konsumen merasa senang dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan minuman Suweger sudah sesuai dan tepat sasaran sehingga informasi mengenai minuman Suweger mudah diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016), Rakasiwi (2019) dan Maksum (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2018) dan Indriasari (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian yang ketiga pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Suweger. Maka hasil penelitian ini harga menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika perusahaan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang sesuai dengan produk akan membuat konsumen merasa puas, penetapan harga yang terjangkau sesuai pasaran dapat memberikan dampak yang positif mengingat persaingan dagang yang ketat. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pada produk minuman Suweger.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Manap (2016:289) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditawarkan oleh minuman Suweger yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahri (2019), Rumondor *et al* (2017) dan Zulaicha dan Irawati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2018), Fure *et al* (2015) dan Deisy *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Suweger pada PT Sinergitas Indonesia Muda pada Kedai Suweger Ketintang

Surabaya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil pengujian ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik dihasilkan oleh PT Sinergitas Indonesia Muda baik dari segi penyajian, varian rasa maupun komposisi warna akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 2) Berdasarkan hasil pengujian ini variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger. Hal ini menandakan bahwa PT Sinergitas Indonesia Muda melakukan promosi yang baik dalam menerangkan produknya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada minuman Suweger sehingga promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. 3) Berdasarkan hasil pengujian ini variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Suweger. Hal ini menandakan bahwa penetapan harga yang terjangkau dapat menciptakan keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh ketika konsumen akan melakukan pembelian produk minuman Suweger.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 2) Responden yang dijadikan sebagai sampel hanya berfokus pada pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk minuman Suweger.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulannya. Penulis dapat mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait, sebagai berikut: 1) Bagi PT Sinergitas Indonesia Muda disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dari minuman Suweger dengan menciptakan inovasi-inovasi yang baru dengan harga yang terjangkau agar keputusan pembelian tidak menurun. 2) Bagi PT Sinergitas Indonesia Muda disarankan untuk lebih memperhatikan promosi mengenai produknya agar dapat menarik minat konsumen, hal ini disebabkan pada penelitian ini promosi mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian. 3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan atau menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, promosi dan harga. Di karenakan masih terdapat pengaruh dari variabel lain sebesar 34,3% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Deisy, M., J. Lopian., Y. Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal Emba*. 6(4): 2288-2297.
- Fure, F., J. Lopian., R. Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Emba*. 3(1): 367-377.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. BPFE. Yogyakarta.

- Indiriasari, D., P. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*. 19(3): 290-298.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2006. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2006. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Prntice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Maksum, M. 2018. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(12): 1-22.
- Manampiring, A. dan F., Irvan T. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. *Jurnal Emba*. 4(1): 472-483.
- Manap, H. A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Permana, D. I. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Word Of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(12): 1-25.
- Rakasiwi, A., G. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(11): 1-16.
- Rawung, D., R, S. G. Oroh, J. S. B. Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Emba*. 3(3): 1298-1308.
- Rumondor, P, A. L. Tumbel, I. W. J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal Emba*. 5(2): 1102-1112.
- Sahri, A. 2019. Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Consina Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(12): 1-15.
- Sangadji, E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cetakan Pertama. Andy Offset. Yogyakarta.
- Sari, D. Y., E. Tjahjaningsih, K. A. Hayuningtias. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Proceeding SENDI_U*. 4: 677-683.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andy Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Ketiga. Andy Offset. Yogyakarta
- Wullur, M. P. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9(1): 1-20.