

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIRKAH PURBANTARA UTAMA

Tika Rafikasari
tikarafikasari3030@gmail.com
Prijeti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research was aimed to examine the effect of price, product quality, and promotion on the purchasing decision at PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX). This research was quantitative with causal-comparative research. Furthermore, the population of this research used all the contractors from a company that had ever used PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX) in using large amounts and unlimited cast-ready concrete products. The research sample was taken 98 respondents. Moreover, the sample collection technique of this research used non-probability sampling. Meanwhile, the analysis method used multiple linear regressions analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program 25 version. The result of this research showed that price had a positive and significant effect on the purchasing decision at PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX). Besides, product quality had a positive and significant effect on the PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX). In addition, the promotion had a positive and significant effect on the PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX).

Keywords: *price, product quality, promotion, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausal komparatif (*Causal comparative research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kontraktor dari suatu perusahaan yang menggunakan PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX) dalam menggunakan produk beton siap cor yang berjumlah besar dan sangat tidak terbatas. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX). Serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT. Sirkah Purbantara Utama (PT. SPU MIX).

Kata kunci: *price, product quality, promotion, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan yang berhubungan mengidentifikasi dan dapat memenuhi kebutuhan pada manusia dan social budaya. Pemasaran bagi perusahaan juga sangat menguntungkan dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut. Pemasaran dalam perusahaan juga berfungsi sebagai organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan dapat menyerahkan nilai kepada pelanggan dan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua dari stakeholder. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai aktivitas penciptaan dan penambahan nilai yang berarti kegiatan pemasaran tidak terlepas dari pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk pengkomunikasian nilai. Penyerahan nilai dan penciptaan nilai tersebut kepada pelanggan, serta dapat memberikan hubungan antar pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Tujuan utama dari pemasaran yakni dapat menciptakan serta meningkatkan

nilai atau value bagi pelanggan dan untuk kegiatan penambahan dapat dilakukan dengan cara pemberian merk (brand), pelayanan, packaging ya ditambahkan pemasar agar para konsumen mengenali sebagai sesuatu yang mendapat nilai lebih pada konsumen. Pemasaran sebuah individu-individu yang melakukan poses sosial dan suatu kelompokkelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan secara bebas dari bebas dan jasa yang bernilai dengan pihak (Kotler 2007:5).

penjualan tahun 2016 sampai 2017 terdapat kenaikan sebesar 7,6%, untuk tahun 2017 sampai 2018 terdapat adanya penurunan volume penjualan sebesar 9,6% sedangkan untuk tahun 2018 sampai 2019 terdapat penurunan penjualan sebesar 8,71% kesimpulan bahwa penjualan dua tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh persaingan yang terjadi dan dapat dilihat pada penurunan tahun 2018 sampai 2019 yang mengalami penurunan sekitar 8,71% yang dikarenakan oleh persaingan pada pertumbuhan ready mix yang sangat pesat serta berdirinya usaha ready mix yang baru sangat mempengaruhi penjualan beton pada PT.SPU Mix. Dengan terjadinya penurunan penjualan beton pada PT.SPU mix, maka menjadikan ketidakstabilan penjualan selama akhir tahun 2019. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran beton yaitu dengan memperhatikan kualitas bahan produksi yang agar dapat memiliki keunggulan tersendiri. Pertimbangan peneliti memilih harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap PT. SPU MIX sebagai obyek penelitian karena peneliti belum menemukan adanya kejelasan dalam obyek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengerti dan mengetahui pengaruh dari masing masing variabel terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten dan berbeda- beda. Berdasarkan landasan teori, fenomena, dan *research gap* rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX)? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX) ?. (3) Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX)?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX). (2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX). (3) Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX).

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2010:167) adalah suatu proses menganalisis kesempatan- kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:156) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan suatu individu yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:220) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Harga

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu- satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan pada perusahaan, juga

terdapat tiga unsur yang mempengaruhi seperti produk, distribusi, dan promosi yang dapat menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Kualitas Produk

Menurut Amstrong (2008:272) bahwa kualitas produk adalah suatu sarana terdapat positioning utama dalam pemasaran, serta kualitas yang merupakan mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa dan dapat berhubungan erat pada nilai serta kepuasan pelanggan.

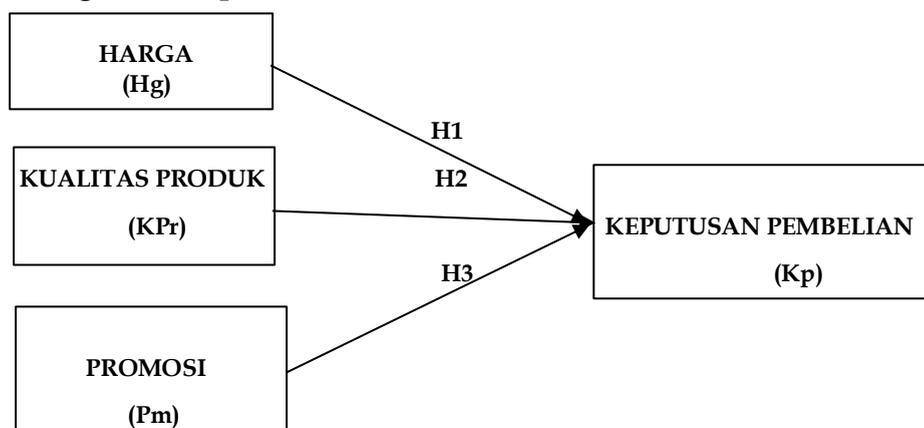
Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah pokok dari bauran pemasaran yang focus pada upaya untuk memberikan informasi mengenai produk, membujuk serta mengingatkan kembali kepada konsumen tentang merek dan produk pada perusahaan. Adapun pendapat lain mengenai promosi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Selvany *et al* (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Garatus (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ian dan sugiono (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Josiel dan Hendra (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Heni dan Christina (2015) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Syarial (2015) mengatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1

Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga disebut dengan sejumlah uang yang tujuannya akan dibebankan atas suatu produk atau jasa ataupun jumlah dari nilai yang akan ditukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk dapat menggunakan produk ataupun jasa tersebut, yang berarti harga juga dapat seringkali digunakan pembeli untuk indikator seorang individu dalam memutuskan ataupun dalam menentukan keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. Spu Mix.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen juga terletak pada pertimbangan persepsi pada kualitas produk tersebut. Jika kualitas produk baik dan dapat memenuhi selera serta pemenuhan kebutuhan pada konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. SPU Mix.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi adalah sejenis komunikasi yang bertujuan membetulkan penjelasan serta meyakinkan kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa dengan tujuan agar dapat memperoleh perhatian serta dapat meyakinkan calon pembeli agar dapat membeli suatu produk tersebut. H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beton siap cor pada PT. SPU Mix

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) yang mengatakan bahwa dimana sebagai metode penelitian ini dapat dilandasi oleh filsafat yang positif agar dapat juga digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan cara menggunakan teknik pengumpulan data yang mempunyai sifat kuantitatif serta statistik yang bertujuan agar dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian penulisan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (*casual-comparative research*) yang diartikan dengan penelitian karakteristik yang berupa masalah seperti sebab akibat antara dua variabel ataupun lebih. Maka penelitian dapat mengidentifikasi fenomena atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen serta dapat melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Menurut Sugiyono (2016:80) mengatakan bahwa suatu wilayah generalis yaitu yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari serta juga dapat diambil kesimpulannya. Dan juga dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan suatu perusahaan atau kontraktor yang menggunakan PT. SPU Mix sebagai sarana dalam menggunakan produk beton siap cor.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik ini merupakan teknik yang dapat juga untuk pengambilan sampel seperti penelitian ini yang digunakan adalah *metode non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel merupakan teknik yang tidak dapat memberi peluang dan suatu kesempatan untuk setiap unsur dan anggota populasi untuk dipilih agar menjadi sampel, dan *metode sampling incidental* sendiri ini adalah suatu teknik dengan upaya penentuan sampel yang berdasarkan pada kebutuhan, adalah secara tidak sengaja atau *incidental* yang digunakan peneliti sebagai sampel. Teknik ini digunakan apabila populasi yang digunakan berjumlah 98 responden atau dapat diketahui pada hal ini dapat dilakukan agar dapat memudahkan dalam pengolahan data serta agar mendapatkan hasil uji yang terbaik.

Jenis dan Sumber Data

Penulis juga menggunakan jenis data berdasarkan (a) penyusunan data, (b) klasifikasi data, (c) pengolahan data, (d) interpretasi hasil pengolahan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian objeknya dan dapat juga dikatakan dengan data primer. Adapun data primer sendiri merupakan data yang diberikan secara langsung pada suatu pengumpulan data (Sugiyono, 2016:137).

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulan serta menggunakan data primer dalam penelitian ini, maka penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisisioner kepada responden. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:137) kuisisioner sendiri merupakan teknik dari pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan atau memberikan seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden yang tujuannya untuk dijawab. Adapun kuisisioner sendiri berisi suatu pertanyaan yang bersifat tertutup atau terbuka yang akan diberikan kepada responden dapat secara langsung atau dapat menggunakan media lainnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Dependent

Pada bagian berikut ini dapat menjelaskan tentang definisi suatu operasional serta variabel yang akan juga digunakan kedalam penelitian. Untuk penelitian ini membahas tentang suatu keputusan pembelian konsumen beton siap cor pada PT. Spu mix dan menggunakan dua variabel yaitu *independent* (variabel bebas) dan juga menggunakan *dependent* (variabel terikat).

Variabel Independent

Variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, dan Promosi.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual yang bertujuan untuk mendapatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan pada pembelian beton siap cor di PT.Spu mix.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik barang, fungsi ataupun sifat produk yang dapat dilihat berdasarkan tingkat mutu seperti bahan-bahan produksi lain yang digunakan serta kualitas produk yang digunakan pada PT Spu Mix merupakan kualitas produk yang terbaik seperti contoh menggunakan atau menggunakan semen yang memiliki ketahanan pada jangka panjang.

Promosi

Promosi merupakan cara untuk dapat menawarkan suatu produk atau memberitakukan tentang informasi yang terdapat pada produk atau jasa yang terdapat pada PT. Spu Mix dengan melakukan promosi menggunakan cara kualitas pada produk yang dimana menjadi sebuah tolak ukur yang baik agar promosi penjualan tersebut mampu dilaksanakan dengan baik, yang bertujuan agar menarik daya beli para konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam teknis analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yakni dengan melakukan analisis melalui pengukuran data yang berupa angka-angka dengan metode statistik. Perhitungan yang akan dilakukan dengan metode statistik dan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana cara mengukur pengaruh hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor yang akan digunakan dalam suatu model penelitian

yakni Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun persamaan yang di dapat dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Kpg = a + b_1Kpy + b_2Hr + b_1Pr + e$$

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), Uji normalitas ini bertujuan agar dapat menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual dapat memiliki distribusi normal. Seperti diketahui pada uji t dan F yang mengasumsikan bahwa nilai residual juga mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka dalam uji statistic menjadi tidak valid untuk mendapatkan jumlah sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusan: (1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogram menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2). Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Static Non Parametrik *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual berdistribusi normal bergantung pada kriteria sebagai berikut:(1). Jika didapatkan angka signifikan $>0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. (2). Jika didapatkan angka signifikan $< 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa residual tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pada dasarnya multikolonieritas merupakan adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2011:114). Menurut Ghozali (2018:107), Uji multikolonieritas uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan dalam adanya korelasi antar variabel independen serta model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat salah satunya dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), ketentuan sebagai berikut: (a). jika Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolonieritas. (b). jika Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan Nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dari pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mengetahui atau mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yakni dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Berikut ini dasar dari analisis yang digunakan: (a). Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika tidak terdapat adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda. Ada beberapa kriteria dalam pengujian uji F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yakni sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen. (b). Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur koefisien determinasi adalah dengan cara seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel dependen, serta nilai koefisien determinasi dapat berkisar antara nol dan satu (Ghozali, 2018:97). Adapun nilai R² yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel independent dapat menjelaskan bahwa variabel independent sangat terbatas.. Ketentuan Nilai R² yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Terdapat asumsi bahwa nilai R² adalah diantara nol dan satu / (0 < R² < 1) jadi: (a). Jika nilai R² mendekati 1 maka berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (b). Jika nilai R² mendekati 0 maka berarti kemampuan variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen amat terbatas.

Uji Hipotesis (Uji t)

uji analisis t ini dapat menggunakan atau dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independent secara individu didalam menerangkan variabel dependent agar dapat menguji suatu hipotesis dalam penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan sig-value dengan sig a pada masing-masing variabel (Ghozali, 2018:98-99). Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yakni sebagai berikut:(a). Jika nilai signifikansi uji t >0,05 maka H₀ di terima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikansi antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. (b). Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H₀ ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh hasil pengujian berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.438	1.413		2.434	.017
Kualitas Produk	.162	.078	.163	2.081	.040
Harga	.569	.134	.346	4.242	.000
Promosi	.461	.092	.416	4.990	.000

Sumber: Data sekunder diolah 2021

Dari hasil Tabel 1 data yang diperoleh, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 3,438 + 0,162KPr + 0,569Hg + 0,461Pr + e$$

Dari persamaan uji regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1). Nilai konstanta (α) sebesar +3,438. Menunjukkan kenaikan sebesar ini +3,438. (2). Nilai Koefisien untuk variabel kualitas produk dapat bernilai positif dan dapat diartikan dengan apabila kualitas produksi naik atau meningkat sedangkan pada variabel lainnya menunjukkan tetap tidak ada perubahan maka dapat dikatakan keputusan pembelian juga ikut naik, maka dari

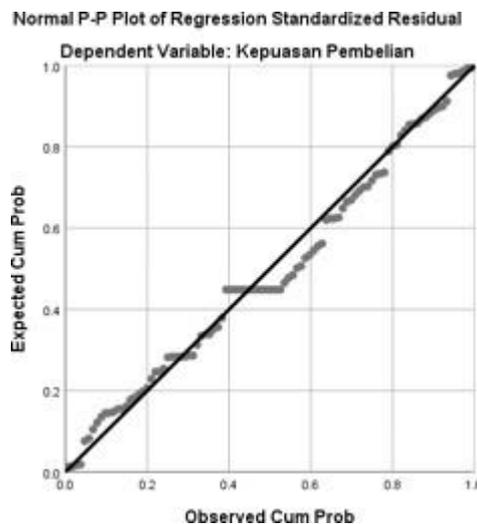
itu dapat dikatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,162 dengan atau dapat diasumsikan variabel yang lain tetap atau konstan. 3). Nilai Koefisien untuk variabel harga bernilai positif, hal ini yang berarti bahwa harga adalah dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian yang dikarenakan apabila harga naik atau memberikan nilai positif sedangkan variabel lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian juga berpengaruh naik atau positif, sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,569 dengan berasumsikan variabel yang lain tetap atau konstan. (4). nilai Koefisien untuk variabel promosi bernilai positif, yang dapat diartikan dengan apabila tingkat promosi mengalami kenaikan sedangkan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian juga ikut naik atau dapat berpengaruh positif, maka dari itu pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,461 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak.

Uji Normalitas

Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila jika gambar titik-titik data pada grafik normal probability plots menyebar disekitar garis diagonal.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot
 Sumber : data sekunder ,diolah 2021

Berdasarkan Gambar2, dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolonieritas). Dari hasil pengujian Multikolonieritas dengan menggunakan SPSS 25.0 didapat hasil seperti berikut pada tabel tabel3:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

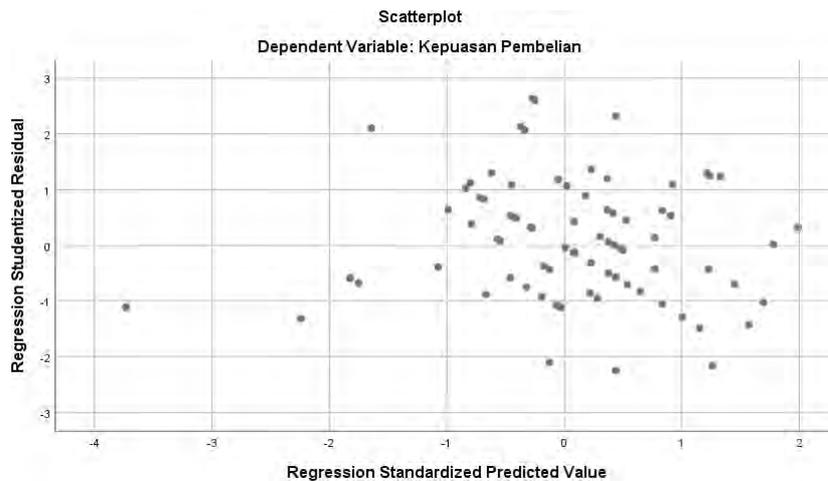
Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	0,687	1,456
	Harga	0,630	1,587
	Promosi	0,604	1,655

Sumber: data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas tampak bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil Uji Heteroskedastisitas dengan hasil :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: data sekunder ,diolah 2021

Berdasarkan dari Gambar 3, Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menandakan tidak terjadi heterokesdasitas pada model regresi dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil dari Uji F dengan hasil:

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	470.260	3	156.753	48.077	,000b
	Residual	306.485	94	3.260		
	Total	776.745	97			

Sumber: Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, didapatkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Koefisien determinasi (R²) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari Uji koefisien determinasi (R²) dengan hasil:

Tabel 4
Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Variabel bebas	Variabel terikat	R Square
1	Kualitas produk Harga Promosi	Keputusan pembelian	0,605

Sumber: data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas hasil uji koefisien determinasi, maka dapat diketahuai bahwa nilai pada R² adalah sebesar 0,605, hal ini juga merupakan atau dapat memiliki arti bahwa sebesar 60,5% variabel dependent yaitu keputusan pembelian dapat menjelaskan bahwa variabel independent yakni kualitas produk, harga, promosi. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model summary.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Teknik uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis (test). Pengaruh tersebut diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel < 0,05, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Perhitungan t-test dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig	Tingkat signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	2,081	0,040	0,05	Berpengaruh
Harga	4,242	000	0,05	Berpengaruh
Promosi	4,990	000	0,05	Berpengaruh

Sumber: data sekunder diolah 2021

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian di atas kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki daya tahan (durability), kinerja (performance), kesan kualitas, dan kesesuaian dengan spesifikasi (comformance to specification) yang memadai (sesuai dengan standar kualitas produksi) yang akan membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembeliannya. Dapat dilihat pada sejauh ini PT. Sirkah Purbantara Utama telah melakukan upaya dengan pemilihan mutu dan kualitas produksi secara baik, dengan kualitas produk yang baik maka dapat diharapkan agar konsumen selalu merasa puas akan produk yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) produk dapat diartikan dengan sesuatu yang diminta akan ditawarkan kepada konsumen yang dengan tujuan agar dibeli, dipakai, serta agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Didalam kualitas produk sendiri terdapat berbagai manfaat pokok, serta kualitas yang baik agar dapat menarik minat pembeli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian di atas harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga termasuk juga penting untuk mempertingka konsumen akan menggunakan beton siap cor atau tidak, maka dari itu harga juga perlu dipertimbangkan dengan baik. Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang akan mendatangkan pemasukan atau pendapatan perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian di atas promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi juga merupakan komponen yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1). Harga juga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga juga dapat dikatakan dengan pemberian harga yang terjangkau tetapi kualitas produk yang baik terhadap keputusan pembelian pada PT. Sirkah Purbantara Utama, (2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu dapat dikatakan dengan kualitas produk yang baik serta mutu dari beton yang bagus maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen PT. Sirkah Purbantara Utama, (3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan melainkan dengan bahwa promosi merupakan komponen penting yang dimana memiliki tujuan agar consume mengetahui informasi dari produksi beton siap cor pada PT. Sirkah Purbantara Utama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan PT. Sirkah Purbantara Utama (PT.SPU MIX) dan pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut: (1). PT. Sirkah Purbanta Utama juga juga haru dapat harga dengan keputusan pembelian para konsumennya, karena dengan memberikan harga terjangkau serta kualitas produk yang baik maka konsumen juga akan meningkat. (2). PT. Sirkah Purbantara Utama saya mengharapkan dapat selalu memperhatikan dan meningkatkan tingkat mutu dari kualitas produksi beton siap cor agar dapat mampu berkembang pesat, agar konsumen semakin puas menggunakan beton siap cor dari PT.Sirkah Purbantara Utama tersebut. (3). PT. Sirkah Purbantara Utama diharapkan untuk dapat selalu memperhatikan promosi dengan baik seperti contoh mengoptimalkan teknologi yang telah canggih agar semua orang semakin tau informasi mengenai beton siap cor yang ada pada PT. Sirkah Purbantara Utama sehingga dapat mengoptimalkan tingkat keputusan pembeliannya bagi konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1). Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu kualitas produksi, harga dan promosi, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2). Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yang jumlahnya terbatas yaitu hanya sebanyak 98 responden, jumlah tersebut belum mencakup keseluruhan dari konsumen yang terdapat pada PT. Sirkah Purbantara Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), h. 3, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Fandy, *Strategi,pemasaran*,h.17.
- Fandy tjiptono. 2015. *strategi pemasaran*, edisi keempat,
- Garatu. 2013 "pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada took Ramayana pasar poso Sulawesi tengah". *Jurnal ilmiah Ekonomi*. Vol.13. No 01 (2013)
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Grewal, D. and Levy, M. (2008), *Marketing Kesembelian*, Alfabeth, Bandung. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

- Heni Wijayanti dan Christina Menu. 2015 “pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada PT.dwi mulya jaya mojokerto. *Jurnal Ekonomi*. Vol.20,. No. 01.
- Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.2. Hal 1-11.Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya.
- Josiel Driand dan Tawas, Hendra N. 2015. Pengaruh Difierensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Pada PT Bangun Wenang Beverges Company di Manado.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)., hal, 13
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. *Principel of marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Syahrial, Yusroni Akhmad (2015) *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta. Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Selvany Chichilia, Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3. No. 3. Hal. 817-826. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Sulawesi Utara.
- Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers,2010), h. 167-168 Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Juurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Bisnis edisi ke-3*, Andi, Yogyakarta