

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli, Harga Terhadap Keputusan Membeli Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Product Quality on Buying Decisions, Price on Buying Decisions and Promotion on Buying Decisions

Yusnina
Universitas Bungkarno UBK
Yusnina2@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Alfiel Mart. penelitian akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pada toko Alfiel Mart. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Alfiel Mart. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel Random sampling.

Hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,884 diikuti variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,131 dan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,096. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 98,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 1,5% di pengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract - This study aims to determine how much influence product quality, price and promotion have on purchasing decisions at Alfiel Mart stores. This study will analyze what factors have the most dominant influence in influencing consumers to buy at Alfiel Mart stores.

The population in this study are consumers who make purchases at Alfiel Mart Stores. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is random sampling.

The results showed that the indicators used were valid to measure the existing variables. The results of further analysis found that of the three variables used in this study, promotion became the most dominant variable in influencing purchasing decisions with a regression coefficient of 0.884 followed by a price variable with a regression coefficient of 0.131 and a product quality variable with a regression coefficient of 0.096. The results of the analysis also show that the three variables used in this study can explain 98.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 1.5% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Globalisasi sekarang ini umumnya manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntun setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkopetensi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan secara optimal. Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Assauri, 2011).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen

kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Doni Hariadi, 2012: 2). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya (Sutisna, 2002).

Produk merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception (Kotler, 2012).”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Selain faktor produk, harga juga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Swastha, 2014). Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal tersebut dapat dipahami bahwa konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan harga produk sejenis dari pesaing untuk menentukan produk mana yang akan dipilih (Philip Kotler, 2002:512).

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016). Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Barang atau pangan adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia. Barang dan pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Usaha untuk mencukupi kebutuhan di negara-negara berkembang dilakukan secara tradisional atau dengan cara memperluas jaringan bisnis. Hal itu menyebabkan produk barang negara maju lebih banyak dibanding negara berkembang.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung menyukai kebutuhan yang siap saji atau lebih memilih membeli karena lebih ringan daripada membuat sendiri karena lebih praktis. banyak pengusaha

yang tertarik untuk membuka bisnis ringan untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena mempunyai nilai Investasi cenderung lebih kecil dan juga adanya potensi pasar yang besar khususnya di Cilacap. Banyaknya usaha perdagangan yang hadir di kota Cilacap dalam beberapa tahun terakhir ini yang semakin beragam membuat persaingan di bidang perdagangan tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam usaha pilihan dengan variasi bentuk, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu usaha perdagangan yang mampu bertahan serta bersaing hingga saat ini adalah usaha perdagangan Toko Alfiel mart merupakan salah satu toko yang sudah menggeluti bisnis ini cukup lama di Cilacap. Toko Alfiel Mart telah menjadi toko favorit warga Cilacap khususnya di Kecamatan Kesugihan. Toko Alfiel Mart berdiri sejak tahun 2015-sekarang yang didirikan oleh Pengasuh Pondok pesantren Al-Fiel di Pesantren Kesugihan Cilacap dan sekarang beliau menjadi pemilik tunggal usaha Alfiel Mart.

TINJAUAN LITERATUR

Tekanan waktu (*Time Pressure*).

Time pressure memiliki dimensi produk yaitu karakteristik dari produk inti yang dibeli. Misalnya kebersihan makanan di samping Alfiel Mart dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman, Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik masyarakat sekunder atau pelengkap. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam, Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin handal produk yang bersangkutan, Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku, daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk, Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan, Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, rasa, warna, aroma dan sebagainya, Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya (Tjiptono, 2008).

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008), Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Kotler K., 2008). Ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu : a) Keterjangkaun Harga b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Menurut Messier dalam Sari (2010) ada lima elemen kontrol kualitas yaitu independensi, integritas, objektivitas, manajemen personaiia, penerimaan dan berkelanjutan serta perjanjian dengan klien, perjanjian memonitoring proses procedure untuk mengontrol harga barang

Tindakan Supervisi

Unsur pengambilan keputusan yang tepat ada lima : Keputusan pembelian, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahandipergunakan serta atribut yang lain (Taufiq, 2010).

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) (Kurniawan, 2014)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Dari konsep keputusan evaluasi merupakan tindakan atau kegiatan yang mempunyai fungsi sebagai alat untuk memotivasi serta mengarahkan karyawan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan. Pengasuh pesantren/Pimpinan berada korrdinasi dengan manager menengah. Mengupayakan agar para petugas penjual dilapangan dapat melaksanakan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan.

Faktor kredit/problem atau kebingungan karyawan akan peran dan unsur ketidak pastian turut mempegaruhi hubungan Pengasuh, manajer, karyawan dan pelanggan. Supervisor ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan, ikut membantu memecahkan masalah, menyediakan dukungan sosial dan material serta memberikan kontribusi pemikiran materiil dan spirituil.

Penghentian promosi

Penghentian promosi merupakan tindakan yang berkaitan dengan prosedur audit yang di syaratkan, tidak melakukan pekerjaan secara SOP dan mengabaikan prosedur audit, tetapi berani mengungkapkan opini atas laporan setiap hari ketika Al-fiel sebelum Al-fiel mart tutup. Dalam *marketing*, promosi menjadi salah satu bagian terpenting. Untuk itu, biasanya para *seller* di tuntutan untuk memiliki kemampuan dalam berbicara (komunikatif), ramah, sopan, dan tentunya memiliki kemampuan untuk membaca karakter lawan bicara (Marwanto, 2015).

lmu *marketing*, ada lima bentuk promosi yang perlu diketahui. Kelima bentuk promosi adalah : a)*Promotion by product* (promosi dengan produk), sebagai contoh, beli dua gratis satu, laundry lima kali gratis voucherlaundry sekali.b)*Promotion by material* (promosi dengan uang), sebagai contohnya, voucher potongan harga, cicil 3-4 kali tanpa bunga, harga grosir.c)*Promotion by customer satisfaction* (promosi dengan kepuasan pelanggan), sebagai contoh, garansi diperpanjang, garansi purna jual, bisa ditukar jika kurang puas.d)*Promotion by achievement* (promosi dengan prestasi) sebagai contoh, dalam kemasan produk dicantumkan sertifikat ISO, standar SNI, penerima penghargaan rekor MURI, inovasi teknologi internasional, dan lain sebagainya.e)*Promotion by recognition* (promosi dengan pengakuan) sebagai contohnya adalah sertifikat halal, relasi perusahaan-perusahaan besar, penjualan terlaris, dan lain sebagainya (Marwanto, 2015).

Pelaksanaan kurang baik bisa memberikan dampak bagi konsumen, bisa mengakibatkan fatal. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana

konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

Basuki Krisma (2006) mengatakan bahwa dampak seara langsung terhadap kualitas promosi dapat memungkinkan tidak mampu menemukan error dan irregularities Laporan keuangan klien.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan dan kerangka pemikiran di atas maka dapat irumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Operasioanal dan Pengukuran Variabel

Jenis Data Penelitian ini adalah kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang di konversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian di olah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Nanang, 2016).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :1)Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi pembeli di Toko Alfiel Mart Kesugihan Cilacap. 2)Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen penunjang yang ada, seperti buku, artikel.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ni adalah dengan metode Sampel Random Sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Suigiyono, 2018).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel yang memiliki tujuan tertentu. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena contoh ada bagian tertentu secara tidak sengaja tidak masuk dalam kriteria pemilihan untuk mewakili populasi, berdasarkan kriteria penulis untuk dijadikan bahan penelitian dalam penelilitna sampel ini mewakili 30 % dari populasi . Berikut kriteria yang ditetapkan penulis (1)Toko Alfiel Mart (2) Kantor Alfiel Mart (3)Pengasuh/Pemimpin Alfiel Mart (4)Pembeli

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang digunakan untuk mengumpukan data yang dijadikan adalah menggunakan pengumpulan data adalah : Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert :

- | | |
|--------------------------|---------------|
| STS: Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| TS : Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| N : Netral | diberi skor 3 |
| S : Setuju | diberi skor 4 |
| SS : Sangat Setuju | diberi skor 5 |

Wawancara, di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya

sedikit (Sugiyono, 2017). adapun menurut W Gulo wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Normalitas Data

Berdasarkan tabel 1 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa data berkontribusi normal yang ditunjukkan oleh nilai sign yang lebih dari 0,05.

Tabel 1. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51569579
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.087
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a. Test distribution is Normal.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011).

$$R_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

R = Korelasi

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor factor (variabel)

n = ukuran sampel

dengan taraf signifikan 5%, maka :

- Jika $r > r$ tabel, maka pengukuran adalah valid.
- Jika $r \leq r$ tabel, maka pengukuran adalah tidak valid.

Uji i Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011).

$r > r$ tabel, maka pengukuran adalah Reliabel.

$r \leq r$ tabel, maka pengukuran adalah tidak Reliabel.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 8 dibawah ini, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas sehingga data dapat diuji regresi

Tabel 2 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.341	.605		-2.218	.030		
	X1	.096	.017	.126	5.526	.000	.416	2.402
	X2	.131	.041	.109	3.197	.002	.187	5.340
	X3	.884	.038	.975	23.136	.000	.122	8.178

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Nilai Tolerance untuk variabel X1, X2 dan X3 lebih besar dari 0,10 dan Nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Maka dapat disimpulkan untuk data diatas tidak terdapat gejala Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.329	.384		3.466	.001
	X1	.012	.011	.182	1.126	.264
	X2	-.044	.026	-.413	-1.713	.091
	X3	-.012	.024	-.143	-.479	.634

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikan > 0,05 artinya data tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Hipotesis 1 : Mempengaruhi keputusan pembelian kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan manual t hitung, t tabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung > t tabel (5,526>1,993).

Hipotesis 2 : Mempengaruhi keputusan pembelian harga.

Berdasarkan hasil pada tabel 9 dibawah bahwa keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (3,1976>1,993).

Hipotesis 3 : Mempengaruhi keputusan pembelian promosi.

Berdasarkan promosi berpengaruh terhadap dengan nilai t hitung > t tabel (23,136>1,993).

Tabel 4 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.341	.605		-2.218	.030
	X1	.096	.017	.126	5.526	.000
	X2	.131	.041	.109	3.197	.002
	X3	.884	.038	.975	23.136	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan manual f hitung, f tabel dan t tabel pada 2,73 menunjukkan $F_{hitung} = 1509.814$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya Variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable Y.

Tabel 5. Uji Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255.467	3	418.489	1509.814	.000 ^a
	Residual	19.680	71	.277		
	Total	1275.147	74			

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

b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinan

Berikut hasil pengolahan uji koefisien determinasi Dari tabel diatas menunjukan Nilai R square sebesar 0.985= 98,5%. Artinya variabel Independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 98,5%, sisanya 1,5. Nilai R square sebesar 0.985= 98,5%. Artinya variabel Independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 98,5%, sisanya 1,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (5,526>1,993), Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (3,1976>1,993), Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (23,136>1,993). Secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (1509,184 > 2,73).

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ,memberikan saran-saran bagi Toko Alfiel mart agar selalu meningkatkan pelayanan baik dari sisi kualitas produk, harga, dan promosi saat pandemi corona banyak toko-toko sejenis yang beralih transaksi ke marketing online, sehingga bisa menjadi alternative kedepan dalam menjual produknya melalui media online.

REFERENSI

- Abduruohman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* . Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aini, F. (2016). *Panduan Melakukan Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Quadrata Perum.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budiharto. (2006). *Metodologi Penelitian Kesehatan Dengan Contoh Bidang Ilmu Kesehatan*. Jakarta: Buku Kesehatan Gigi.

- Chandra, T. (2007). *Service Quality & Satisfacion*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- K, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Premada Media.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Mukti, F. (2016). *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Nanang, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT. Rajagrafindo.
- Sigiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudrajat. (2011). *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Bandung: Armjco.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFEE.
- Taufiq, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Medan*. Medan: Perdana Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.