

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIS PRODUCT
DI KABUPATEN PURWOREJO**

Kuswadi Rustam¹⁾, Damar Eko Cahyono²⁾ Alief Indita Agustiyani³⁾

^{1,2}Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo, Jl. Wismoaji No 8, Kutoarjo, Purworejo

³⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi sbi, Yogyakarta

email: kuswadi@polsa.ac.id

email: damar@polsa.ac.id

³⁾Email: alief0523086901@stiesbi.ac.id

Abstract

Ais Product is a household business engaged in bamboo and broom handicrafts. In this business the company is engaged in production and sales. The progress of Ais Product's business depends on the quality of the product, the planning of the products produced by the company must be truly in accordance with the needs of consumers. This is to be in accordance with the objectives of the company where the products produced can be accepted and in accordance with consumer needs and can satisfy consumers. This study aims to analyze the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions on Ais Products. This study uses a method that is "descriptive" which is a research method by investigating the circumstances, conditions and situations in which the results are presented in the form of reports. The types of data used by the author are quantitative and qualitative data.

The data source in this study uses primary data and secondary data. The primary data of the author obtains data from the results of the distribution of questionnaires (questionnaires) that are distributed and interviewed data about the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions on Ais Product. Secondary data the authors obtained data from library studies and documentation obtained from company owners and sources related to the decision to purchase at Ais Product. Data analysis in this study uses Multiple Linear Regression with the SPSS program.

The results showed that the variable ability of Product Quality, Price, and Promotion in explaining the purchase decision variable was 30,1% correctly based on the determination test, based on the t test it can be seen that the price variable did not influence and significantly influence the purchasing decision, while the product quality variable and promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions. F test analysis is known that the F value of variable product quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on Ais Product.

Abstrak

Ais Product adalah usaha rumah tangga yang bergerak di bidang kerajinan bambu dan sapu. Dalam usaha ini, perusahaan bergerak di bidang produksi dan penjualan. Kemajuan usaha Ais Product bergantung pada kualitas produk, perencanaan produk yang dihasilkan perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini untuk sesuai dengan tujuan perusahaan di mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ais Product. Penelitian ini menggunakan metode "deskriptif" yang merupakan metode penelitian dengan menyelidiki keadaan, kondisi, dan situasi di mana hasilnya disajikan dalam bentuk laporan. Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah data kuantitatif dan kualitatif.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer penulis diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (kuesioner) yang disebarluaskan dan data wawancara tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ais Product. Data sekunder yang diperoleh penulis berasal dari studi pustaka dan dokumentasi yang diperoleh dari pemilik perusahaan dan sumber-sumber terkait keputusan pembelian di Ais Product. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah 30,1% secara akurat berdasarkan uji determinasi, berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan sebagian signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji F diketahui bahwa nilai F dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ais Product..

Keywords: *Product, Quality, Price, Promotion, Purchasing*

A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompotitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan

dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*, pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Di era globalisasi ini menjajikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan produk dengan efektif. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu produk.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market share* adalah merek. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjajikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta.

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Perusahaan atau pemasar dapat merancang tawaran produk yang sesuai. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan atau pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat eksis jika konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti

kONSEP pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, place, promotion*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tuju perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditujukan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Ais *Product* merupakan kerajinan alat-alat rumah tangga yang sudah dikenal di masyarakat sekitar. Salah satu seorang pelaku wirausaha ini adalah Susiyono yang telah memulai usahanya dalam bentuk memproduksi alat-alat rumah tangga dan kerajinan bambu sejak tahun 2010. Usaha ini lebih bersifat mandiri karena dalam mendirikan usaha tersebut atas dasar kemauan dan minat dari diri sendiri untuk berwirausaha. Usaha ini telah dapat ijin dari UMKM kabupaten, serta respon dari tetangga sangat setuju adanya usaha tersebut, mereka tidak merasa tertinggal adanya usaha ini karena juga dapat membantu masyarakat sekitar untuk peluang dapat bekerja di industri tersebut. Adanya dukungan dari mereka pelaku usaha ini semakin semangat untuk mengembangkan dan memperdalam usahanya dengan sering mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan.

Usaha rumahan seperti usaha kerajinan alat-alat rumah tangga ini pasti memerlukan modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksinya. Tanpa adanya modal para pengusaha akan dihadapkan pada risiko bahwa usaha alat-alat rumah tangga tersebut pada suatu waktu pasti tidak dapat memenuhi keinginan para pelanggannya. Dalam membuka usaha tersebut kita juga pasti butuh mempromosikan produk-produk kita ke masyarakat sekitar agar dapat dikenali banyak konsumen. Promosi penjualan produknya dilakukan dengan cara adanya seles-seles yang mendatangi ke gudang Ais *Product* tersebut. Sehingga produk tersebut diambil oleh para seles,

kemudian dipasarkan atau dititip-titipkan ke toko-toko gerabah lainnya. Selain promosi tersebut, promosi juga dapat dilakukan melalui media online seperti Facebook, dll. Dalam perjalanan setelah sekitar lama, usaha yang telah dirintis oleh Susiyono telah membawa hasil yakni setidaknya selama ini usaha tersebut tidak berhenti dan masih berlanjut sampai sekarang. Akan tetapi terjadi penurunan omzet yang sangat drastis dari 30 juta turun menjadi 18 juta, karena adanya persaingan di dalam bisnis yang sangat ketat. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam memasarkan produk atau mempromosikan produk tersebut. Atas dasar tersebut maka penting melakukan penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ais Product Di Kabupaten Purworejo. Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui faktor kualitas produk, harga, dan promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Menurut Kotler (Weenas, 2013:609), mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

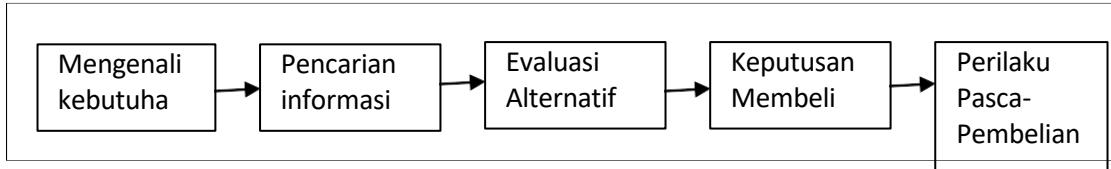
Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Menurut Daryanto (2011:57-59), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau sesuai satu arah yang dapat mengarahkan atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. (Daryanto, 2011 :94).

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. (Daryanto dan Ismanto, 2014: 87).

Pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan produk barang/jasa yang akan dibeli berlangsung secara runtut dalam beberapa tahap. Langkah-langkah yang umum konsumen dalam melakukan pembelian menurut Suharno dan Sutarso (2010:94) antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun, tidak semua masyarakat atau konsumen akan melewati semua tahapan tersebut ketika hendak membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat melewati tergantung dengan jenis pembelian.

Adapun proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses pembelian
Sumber: Nugroho (2015:14)

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Budi Kurniawan (2005) yang berjudul “*Analisis Niat Beli Berdasarkan Atribut-Atribut Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Honda Karisma*” menyebutkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), Pelayanan (X3), dan iklan (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wibowo dan Sri Purwantini (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang)*”. Hasil penelitiannya adalah pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Payoga; 21200860, yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT.WOM Finance Bandung*”. Dari hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel display, hadiah langsung, potongan harga dan kontes/ sayembara terhadap keputusan pembelian konsumen masing-masing memberikan kontribusi sebesar 59,8%, 43,5%, 43,9% dan 42,3% secara keseluruhan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh sebesar 98,2%. Selain pengaruh tersebut, dalam analisis ini diketahui juga pengaruh dari faktor luar sebesar 1,80%. Semua variabel promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Advisors: Dr. Beby Karina Fawzeea, SE, MM yang berjudul “*Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*”. Authors: Lumbanbatu.JuniRiantro Issue Date: 16 April 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan dapat diketahui dengan nilai hitung Fhitumg sebesar 148,229 dan nilai koefisien Determian (r²) sebesar 0,518. Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2% dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga

dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan suatu objek berdasarkan fakta yang tampak apa adanya sesuai dengan kenyataan.

1 Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. "Data kualitatif adalah data suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena". (Muri Yusuf, 2015:329). Dalam hal ini mengumpulkan data yang benar dengan melakukan wawancara kepada kepala bagian perusahaan. Sedangkan data kuantitatif yaitu data yang bukan berbentuk kata melainkan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan". (Sugiyono, 2013:23). Untuk mendapatkan data kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebar pada konsumen Ais *Product* dengan skala 1 sampai dengan 5.

2 Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasinya adalah konsumen / pelanggan yang menggunakan Ais *Product*. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi dalam hal ini menggunakan 45 sampel yang dipilih dengan cara *Quota Sampling* (sampel berdasarkan kuota) yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Penentuan jumlah kuota sampel yang akan diambil perlu memperhatikan faktor kelayakan jumlah, misalnya minimal 30 responden. (Nanang Martono, 2016:80)

3 Sumber data

Sumber data kan berasal dari data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari responden terutama terkait dengan data penjualan. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung, berupa informasi dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan promosi produk dari internet .

4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui:

4.1 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan menggunakan panchaindera kita. Data tersebut penulis mengadakan pengamatan langsung mulai dari kegiatan proses pembuatan produk, sampai pemasaran produk.

4.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan karyawannya.

4.3 Kuesioner

Dalam hal ini menyebar kuesioner kepada konsumen Ais *Product* sejumlah 45 orang. Kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *Likert*

4.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah proses mencari, membaca, memahami, dan menganalisis berbagai literatur, hasil kajian (hasil penelitian) atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

5 Teknik analisis data

Pada penelitian ini penulis ini menggunakan beberapa teknik analisis data diantaranya :

5.1 Uji Validitas

Digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan data". Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (Syofian, 2013:46). Metode uji validitas ini yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Jika nilai korelasi (rhitung) lebih besar dari r tabel maka item tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) atau *degree of freedom/df* (n-2).

5.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistensi atau ketstabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda, sebagai suatu perkiraan tingkatan konsistensi atau ketstabilan antara pengukuran ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrumen yang sama. (Muri Yusuf, 2015:242). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Rumus untuk mengukur reliabilitas kuesioner yaitu dengan rumus *Alpha*, karena nilai butir mempunyai rentangan antara 1 sampai 5. Hal ini hasil olah data akan diinteprestasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi (Arikunto, 2010: 310) yaitu:

- a. 0,800 sampai 1,000 adalah sangat tinggi
- b. 0,600 sampai 0,799 adalah tinggi
- c. 0,400 sampai 0,599 adalah cukup
- d. 0,200 sampai 0,399 adalah rendah
- e. 0,000 sampai 0,199 adalah sangat rendah (tak berkorelasi)

Selanjutnya, untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

5.3 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara 2 atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. (Priyatno, 2016:92) Teknik analisis regresi berganda dipilih untuk digunakan pada penilitian ini karena teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan secara simultan ataupun persial. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
B ₁b ₃	= Koefisien regresi
E	= Error

5.4 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary*. (Priyatno, 2016:97). Sedangkan menurut Santoso dalam Priyatno (2016:97), untuk regresi lebih dari dua variabel digunakan *Adjusted R2* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Dimana hasilnya akan terlihat berapa persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen, dan sisanya (1-hasil persentase) menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.5 Analisis Uji F (Anova)

Menurut Hengky Latnan dan Selva (2013:81), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau tidak. Menurut Michael N. Lontoh (2016:6) Dasar pengambilan keputusan uji f sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

5.6 Analisis Uji t

Menurut Gulla, Oroh dan Roring (2015:1313-1322), uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari setiap variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Michael N. Lontoh (2016:7) dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

6 Lokasi Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Ais *Product* yang beralamat di Desa Bendosari Kec. Gebang, Kab. Purworejo. Objek penelitian difokuskan pada produk yang akan dijual.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tingkat ketepatan instrumen sebagai alat ukur dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel ($rhitung > rtabel$), dalam hal ini rtabel adalah 0,301. Hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap 45 responden diketahui bahwa rhitung lebih besar dari pada rtabel ($rhitung > 0,301$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap *Ais Product* sebagai alat kebersihan rumah tangga adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Uji Validitas Butir Pertanyaan
Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,755	0,301	Valid
2.	0,696	0,301	Valid
3.	0,669	0,301	Valid
4.	0,477	0,301	Valid
5.	0,675	0,301	Valid
6.	0,488	0,301	Valid
7.	0,459	0,301	Valid
8.	0,625	0,301	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji validitas butir variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa tidak ada butiran yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien item total (*Corrected Item Total Correlation*) lebih dari 0,301 sehingga delapan butir pernyataan variabel kualitas produk (X1) tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji Validitas Butir Pertanyaan Untuk Variabel Harga (X2)

No Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,558	0,301	Valid
2.	0,758	0,301	Valid
3.	0,611	0,301	Valid
4.	0,670	0,301	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji validitas butir variabel harga (X2) menunjukkan bahwa tidak ada butiran yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien item total (*Corrected Item Total Correlation*) lebih dari 0,301 sehingga empat butir pernyataan variabel harga (X2) tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Uji Validitas Butir Pertanyaan
Untuk Variabel Promosi (X3)

No Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,723	0,301	Valid
2.	0,420	0,301	Valid
3.	0,640	0,301	Valid
4.	0,566	0,301	Valid
5.	0,354	0,301	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji validitas butir variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa tidak ada butiran yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien item total (*Corrected Item Total Correlation*) lebih dari 0,301 sehingga kelima butir pernyataan variabel promosi (X3) tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya. Sementara hasil pengujian reliabilitas kuesioner melalui rumus *Alpha*, karena nilai butir mempunyai rentangan antara 1 sampai 5. Berdasarkan data yang diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,757	Reliabel
Harga (X2)	0,544	Reliabel
Promosi (X3)	0,426	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel berbeda-beda. Namun, secara keseluruhan nilai koefisien reliabilitas kuesioner yang diuji memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada kategori cukup.

Melalui analisis data dapat diketahui pengaruh antara 2 atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. (Priyatno, 2016:92). Dalam analisis ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap *Ais Product*, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Adapun hasil analisis pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui analisis regresi, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta 17,789 ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 (nol) maka variabel terikat (Beta) sebesar 17,789. Nilai koefisien variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,375, artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,375. Nilai koefisien variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar -0,204, artinya bahwa apabila nilai variabel harga meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya, apabila nilai variabel harga menurun maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,628, artinya setiap kenaikan variabel promosi maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,628.

Berdasarkan hasil analisis determinasi di atas, nilai R sebesar 0,549 atau 54,9% menunjukkan korelasi antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai *R Square* (*R* kuadrat/ *R*²) menunjukkan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,301 atau 30,1%. Hal itu dapat diartikan 30,1% jumlah presentase kontribusi variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) kepada variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 69,9% disebabkan oleh faktor lain. Nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,250 nilai tersebut berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan dari variabel terikatnya adalah sebesar 25,0%. Berdasarkan Uji t pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Berikut hasil dari pengujian parsial untuk kualitas produk, nilai t hitung = 2,404 > t tabel= 2,019 dan nilai sig = 0,021 <a=0,05, berdasarkan hasil tersebut kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

Berikut hasil dari pengujian parsial untuk harga, nilai t hitung = -0,692 < t tabel= 2,019 dan nilai sig = 0,493 <a=0,05, berdasarkan hasil tersebut kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi

Berikut hasil dari pengujian parsial untuk kualitas produk, nilai t hitung = 2,098 > t tabel= 2,019 dan nilai sig = 0,042 <a=0,05, berdasarkan hasil tersebut kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, dan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian Ais *Product* Purworejo, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ais *Product* Purworejo. Dari penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Berikut hasil dari pengujian parsial untuk kualitas produk, nilai t hitung = 2,404 > t tabel= 2,019 dan nilai sig = 0,021 <a=0,05, berdasarkan hasil tersebut kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

Berikut hasil dari pengujian parsial untuk harga, nilai t hitung = -0,692 < t tabel= 2,019 dan nilai sig = 0,493 <a=0,05, berdasarkan hasil tersebut kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi

Berikut hasil dari pengujian parsial untuk kualitas produk, nilai t hitung = 2,098 > t tabel= 2,019 dan nilai sig = 0,042 <a=0,05, berdasarkan hasil tersebut kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Rivisi*. Rineka Cipta: Jakarta
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung.
- Daryanto & Ismanto Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media: Yogyakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya: Bandung.
- Gulla, Rendy dkk. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA*, 3 (1), 1313-1322.
- Harman, Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfa Beta: Bandung.
- Kotler Keller & Weenas Jackson R.S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 607-618.

- Latan, Hengki & Temalagi, Selva. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IMB SPSS 20.0*. Alfa Beta, CV: Bandung
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- N, Lontoh Michael. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*. Jurnal Manajemen. Volume 16 No.1.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Gava Media: Yogyakarta.
- Rahayu, Sri. (2005). *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Setiadi, Nugroho. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group: Jakarta
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Pratice*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-2.
CV Andi Offset: Yogyakarta
- Westriningsih. (2012). *Solusi Praktis dan Mudah Menguasai SPSS 20 untuk Pengolahan Data*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Yusuf, Muri. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri Kencana: Jakarta.