

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN ABSENSI FINGERSPOT

**Laviano Lingling Sutikno<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : [vinolingling63@gmail.com](mailto:vinolingling63@gmail.com)

**Yudi Murdo<sup>2)</sup>**

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : [yuri@stienusa.ac.id](mailto:yuri@stienusa.ac.id)

**Arief Budi Pratomo<sup>3)</sup>**

<sup>3)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, STIE Nusa Megarkencana

Email : [arief@stienusa.ac.id](mailto:arief@stienusa.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price, and promotion of consumer purchasing decisions in purchasing Fingerspot absence machine in the city of Yogyakarta.*

*This research uses questionnaire data collection method. While the data analysis used in this research is quantitative analysis method that is with the measurement method in the form of numbers as an analysis tool. This study aims to determine the effect of partial and simultaneous Product quality, Price, and Promotion of purchasing decision fingerspot absence machine.*

*The result of the research shows that: (1) there is a positive effect of Product Quality to Fingerspot product purchase decision; (2) there is a positive effect of price on Fingerspot product purchase decision; (3) there is influence of Promotion to Fingerspot product purchase decision; and (4) there is influence of Product Quality, Price, and Promotion to Fingerspot product purchase decision. Product Quality, Price, and Promotion factor have influence 77,8% to decision of purchasing of product of fingerspot, while the rest 22,2% influenced by other variable not included in this research.*

**Keywords** : *product quality, price, promoting, purchasing decision*

### **A. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini menjanjikan 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 kualitas produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. 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.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan, untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Setiap akan

*1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.*

melakukan keputusan pembelian, Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli. Hal ini juga yang dilakukan Fingerspot dalam strategi pemasarannya, Fingerspot menggunakan media online maupun non online untuk iklannya. Media online berupa: Facebook, Instagram, twitter, serta web. Sedangkan media offline berupa: pemasangan spanduk di beberapa reseller penjual Fingerspot, media sebar flyer di beberapa titik keramaian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN ABSENSI FINGERSPOT”.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

### **2. Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **3. Harga**

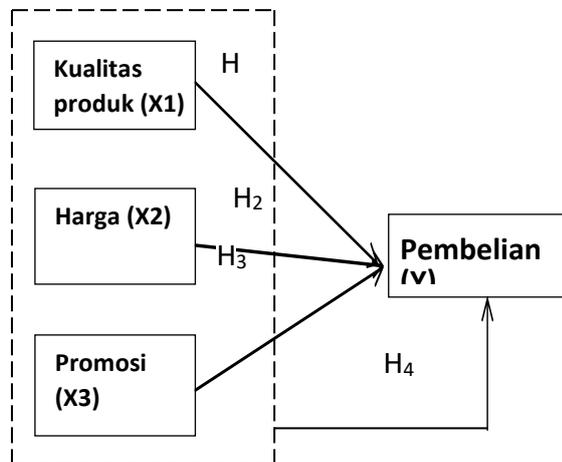
Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kotler dan Armstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran.

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

#### 4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.



Keterangan

- > : Pengaruh Secara Parsial
- > : Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor promosi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang ber kuantitas serta mampu membawa konsumen berfikir bahwa alat absensi adalah *fingerspot* dan pada umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sugiyono (2010:13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ghazali (2013:96) mengemukakan bahwa dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *absensi fingerspot*.

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

## 2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- ✓ Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap mesin absensi Fingerspot (Y).
- ✓ Variabel-variabel bebas (*independent variable*)

### b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

- ✓ Variable Terikat (*Dependent Variable*)
  - Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.
- ✓ Variabel tidak terikat (bebas)
  - 1) Kualitas produk (X1)
  - 2) Harga (X2)
  - 3) Promosi (X3)

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Dalam penelitian ini populasi penelitian 2.675 adalah pembeli mesin absensi Fingerspot Jogjakarta yang berada di Malioboro Junction Ruko B, Jl Letjen Suprpto, Pringgokusuman, Gedong Tengen.

### b. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012:62). adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik populasi untuk riset ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli alat absensi fingerspot dijogja.

Sasaran sampel penelitian menggunakan taraf kesalahan 10%. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. dalam penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 sampel yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

#### 4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Obyek pada penelitian ini adalah Fingerspot Jogjakarta yang beralamatkan Malioboro Junction Ruko B, Jl Letjen Suprpto, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017 – Maret 2018.

#### 5. Jenis dan Sumber Data

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap mesin absensi Fingerspot yang dilihat dari kualitas, harga, promosi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

##### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini

#### 6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk absensi di Fingerspot Jogja dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

#### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis yang lebih menekankan pada aspek pengukuran dan merupakan penelitian dengan menyajikan data yang berbentuk angka. Data Kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden dengan memberi tanda pada jawaban yang telah disediakan.

#### 8. Alat Analisis data

##### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi yang sebenarnya dari apa yang diukur. Rumus yang dapat digunakan untuk

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

mengukur validitas suatu instrument adalah korelasi product moment (Sugiyono,2010:213).

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{XY}$  = Koefisienan korelasi X dan Y  
 X = Skor yang ada butir item  
 Y = Total skor  
 N = Jumlah subyek  
 $\sum X$  = Jumlah nilai X  
 $\sum Y$  = Jumlah nilai Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian dari X dan Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah  $X^2$   
 $\sum Y^2$  = Jumlah  $Y^2$

Instrumen penelitian dianggap valid bila  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) >  $r$  tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi 5%.

## 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009;95). Pengukuran uji ini menggunakan teknik *korelasi productmoment* dari Karl person dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \left( \frac{r_{11}}{22} \right)}{1 + \frac{r_{11}}{22}}$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas  
 $\frac{r_{11}}{22}$  =  $r_{xy}$  yang *disebutkan* sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

jika nilai  $r$  hitung >  $r$ -tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung <  $r$ -tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data setiap variable yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2010: 241).

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

Teknik yang kan digunakan yaitu dengan *analisis kolmogorov – smirnov test* dengan menggunakan *SPSS 16.0 For Windows*. Uji *kolmogorov – smirnov* menurut HusainiUsman Dkk (2011: 315), mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal yaitu dengan melihat nilai signifikansinya *kolmogorov – smirnov*, apabila nilai signifikan hitungnya  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikan hitung  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

#### 1) Uji Multikolonieritas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance*-nya.

Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan "tidak terjadi multikolinieritas", namun jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan "terjadi multikolinieritas". Berdasarkan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, jika nilai *VIF*  $< 10,00$  maka dapat disimpulkan "tidak terjadi multikolonieritas", namun jika nilai *VIF*  $> 10,00$  dapat disimpulkan "terjadi multikolonieritas".

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisita bertujuan untuk mngetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada [regresi linear](#), di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:78). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 16 for Windows*. Dengan menggunakan *SPSS 16 for Windows* untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya.

Jika nilai signifikansi tersebut  $> 0,05$  maka "tidak terjadi heterokedastisitas", tetapi jika nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  maka "terjadi heterokedastisitas" (Muhson, 2011: 66).

#### 3) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji linearitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel lingkungan kerja dan kinerja karyawan linear atau tidak linear. Menurut Sudjana (2005: 332), untuk mengetahui linearitas hubungan variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

$$F = \frac{S^2 T_c}{S^2 E}$$

Keterangan:

F = frekuensi

$S^2 T_c$  = rata-rata tuna cocok

$S^2 E$  = rata-rata tuna residu

Setelah mendapatkan hasil nilai  $F$  hitung, kemudian membandingkan antara hasil perhitungan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel, apabila  $F$  hitung  $< F$  tabel dan nilai *Sig. deviation of linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antar kedua variabel adalah linear, begitupula sebaliknya jika  $F$  hitung  $> F$  table dan nilai *Sig. deviation of linearity*  $< 0,05$ , maka hubungan antar keduanya tidak linear.

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2009: 93).

Uji utokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson* berkisar antara nilai batas atas ( $d_u$ ) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi sebagai berikut:

Jika nilai  $D < DL$  atau  $D > 4-DL$  maka “Terdapat autokorelasi”

Jika  $DU < D < 4-DU$  maka “Tidak terdapat autokorelasi”

Jika  $DL < D < DU$  atau  $4-DU < D < 4-DL$  maka “ tidak ada kesimpulan”

#### d. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variable bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variable terikat (Santoso,2000:88). Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

b : Konstanta

a : Koefisien

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

## e. Uji Hipotesis

### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dasar Pengambilan Keputusan untuk Uji t Parsial dalam Analisis Regresi.

- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

### 2) Uji Simultan (UjiF)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) (Priyanto, 2008:87).

- ✓ Jika nilai f hitung  $>$  f tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
- ✓ Jika nilai f hitung  $<$  f tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis nilai (t) tabel = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi 0,000  $<$  0,05. Dengan tingkat *t hitung* 5,424 karena nilai *t hitung* 5,424  $>$  2,70 maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima, maka hipotesis pertama diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

## 2. Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis nilai ( $t$ ) hitung = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan tingkat  $t$  hitung 3,218 karena nilai  $t$  hitung 3,218 > 2,70 maka, dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka hipotesis kedua diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis nilai ( $t$ ) hitung = 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan tingkat  $t$  hitung 7,34 karena nilai  $t$  hitung 7,34 > 2,70 maka, dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parial (uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat variable kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 5,424 > dengan  $t_{tabel}$  2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sedangkan untuk nilai signifikan variable Kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,000 < 0,05 Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji parial (uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat variable Harga ( $X_2$ ) sebesar 3,218 > dengan  $t_{tabel}$  2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sedangkan untuk nilai signifikan variable Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,002 < 0,05 Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji parial (uji  $t$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat variable Promosi ( $X_3$ ) sebesar 7,34 > dengan  $t_{tabel}$  2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerprint. Sedangkan untuk nilai signifikan variable Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,000 < 0,05 Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

signifikan terhadap keputusan pembelian Mesin absensi Fingerspot. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

## F. REFERENSI

- Kotler, P & Armstrong 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim Saladin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono, Ph.D ( 2015 ). *Strategi pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran strategik edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Baedowi, Mohammad Maftuh., Eisha Lataruva (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, Hal 254-261.
- Larosa., 2011. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Davis, Ralph C dalam Hasan. (2002). *Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.

- Benyamin Molan, 2005. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi analisis dengan program. Spss. 16* semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc.
- Usman, Husaini. 2011. *Manajemen. Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika* Edisi ke-6. Bandung : Tarsito

1 )Penulis adalah Mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 2 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta 3 )Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta.