

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP HARGA YANG BERIMPLIKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MERK LE MINERALE (STUDI KASUS DI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK, CIKOKOL TANGERANG)**

**Oleh : Joonner Rambe dan Cipta S. Panjaitan**

*This study aims to analyze more deeply the effect of product quality (X1) and promotion (X2) on prices (Y) which has implications for purchasing decisions (Z)*

*The sampling technique uses semantic deferential, with a total sample of 80 people, the data analysis technique used in this study is the path analysis method and using an analysis tool that is SPSS 23.*

*The test results show that the product quality variable has a positive and significant effect directly on price. Promotion has a positive and significant effect directly on prices. Product quality has a positive but not significant effect directly on purchasing decisions. promotion has a positive and significant effect directly on purchasing decisions. Prices have a positive and significant effect directly on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect indirectly on purchasing decisions through price. And promotions have a significant positive and indirect effect on the decision of purchasing through prices.*

**Keywords:** *Product Quality, promotion, price, and purchasing decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi saat ini memaksa setiap perusahaan untuk dapat bergerak dengan cepat dan aktif. Setiap aktivitas dijalankan dengan serba cepat dan tidak membuang-buang waktu yang ada. Kemudahan yang diinginkan oleh semua pihak menjadi tantangan tersendiri bagi para perusahaan. Perusahaan yang baik dan melihat peluang tersebut berusaha untuk menciptakan produk yang dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya. Selain itu saat ini konsumen juga sudah mulai memperhatikan pentingnya produk yang sehat dan higienis, produk ini tidak hanya berlaku bagi produk makanan dan minuman melainkan juga produk industri non makanan dan minuman.

Air isi ulang dalam kemasan yang beredar di pasaran secara kualitas dan kebersihannya masih diragukan. Hal yang perlu diwaspadai pada air isi ulang, adalah bagaimana cara pemrosesan dan pengemasannya. Air isi ulang mestinya diproses dengan metode yang higienis dan tidak mengancam kesehatan orang yang mengkonsumsinya

Kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih produk tersebut. Setiap perusahaan akan saling berlomba-lomba dalam memenuhi setiap kebutuhan dan harapan dari para konsumennya. Hal inilah yang kemudian menjadi semakin terbukanya persaingan di dunia bisnis guna mendapatkan perhatian konsumen.

Perkembangan Industri yang paling ketat saat ini dialami oleh industri makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap mahluk hidup. Dalam era globalisasi yang serba cepat ini, maka untuk memperoleh makanan dan minuman konsumen juga lebih menyukai yang instant karena dinilai lebih cepat. Selain instant makanan dan minuman yang dikonsumsi juga harus higienis dan bebas dari unsur-unsur kimia yang dapat merusak

nilai gizi dari produk tersebut. Salah satu produk yang selalu dikonsumsi secara instant oleh konsumen adalah produk air mineral dalam kemasan. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih merasa yakin kalau air mineral dalam kemasan dinilai lebih higienis dan sehat dibandingkan dengan air yang harus dikonsumsi dari sungai.

Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan ini perusahaan harus membentuk promosi. Promosi ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang di butuhkan. Dengan adanya promosi yang baik maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Dengan semakin baiknya saluran distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat direbut. Pentingnya peranan pemasaran terutama promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan serta memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

Penjualan merupakan faktor utama dalam menunjang kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan. Karena tingginya tingkat penjualan pada suatu perusahaan, maka dapat mengimbangi bahkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dalam menentukan strategi yang berhubungan dengan aktivitas penjualan oleh perusahaan. Pada umumnya perusahaan hanya memikirkan bagaimana cara memperoleh keuntungan yang besar dalam setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Karena penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan kas yang utama, maka penanganannya harus dikelola dengan baik.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (F.Tjiptono 2007). Dalam persaingan air minum dalam kemasan harga merupakan faktor penting. Karena setiap produk air minum dalam kemasan mematok harga yang tidak terlalu terpaut jauh antara satu produk dengan produk yang lainnya. Dengan perbedaan harga yang tidak terlalu jauh maka penjualan air minum dalam kemasan menjadi semakin ketat.

Harga air minum dalam kemasan merek le minerale ternyata sangat bervariasi

tergantung dari lokasi penjualannya. Ada kalanya disuatu tempat, harga le minerale ternyata sama dengan kompetitor utamanya. Tetapi di tempat yang berbeda harga air mineral dalam kemasan merek le minerale lebih murah dibandingkan kompetitor utamanya. Sedangkan untuk air minum dalam kemasan yang lain harga le minerale dinilai lebih mahal. Akan tetapi konsumen lebih cenderung membeli air mineral dalam kemasan merek le minerale.

**Tabel 1 Harga Kompetitor Produk Minuman dan Tingkat penjualannya**

No	Tahun	Produk	Harga per botol	Tingkat Produksi	Tingkat Penjualan	Presentase Tingkat Penjualan
1	2015	Aqua	3000	7500	22,500,000.00	20%
		SanQua	3500	6600	23,100,000.00	20%
		Vit	3500	6800	23,800,000.00	21%
		Ades	4000	5400	21,600,000.00	19%
		Le Minerale	3500	6800	23,800,000.00	21%
2		Aqua	3500	8000	28,000,000.00	22%
		SanQua	3500	7000	24,500,000.00	19%
		Vit	3500	7000	24,500,000.00	19%
		Ades	4000	7000	28,000,000.00	22%
		Le Minerale	3500	7000	24,500,000.00	19%
3	2017	Aqua	4000	8000	32,000,000.00	23%
		SanQua	4000	7000	28,000,000.00	20%
		Vit	3500	6900	24,150,000.00	17%
		Ades	4000	6500	26,000,000.00	19%
		Le Minerale	4000	7000	28,000,000.00	20%

Sumber : [www.airminum.com](http://www.airminum.com)

Le minerale adalah sebuah merek air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh PT mayora group di Indonesia sejak 9 September 1977 perusahaan milik jogi hendra atmaja adalah pendiri

Sekaligus CEO mayora group, Bahkan pria kelahiran Jakarta tahun 1978 ini juga merupakan salah satu orang terkaya di Indonesia. Le minerale juga dipasarkan secara cukup luas di Mancanegara, antara lain di

Amerika Serikat, Australia, dan berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, hal ini menjadikan indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional.

Pelanggan sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta

kelayakan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 Perlindungan pelanggan adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan terhadap pelanggan”.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi Mary Parker Follet ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai aktivitas penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi

pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dari seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

### 2.2 Kualitas Produk

Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Kotler (2008), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pengertian kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan hasil itu di maksudkan (Assauri,2006).

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

### 2.3 Promosi

Keputusan mengenai promosi dalam pemasaran adalah adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Beberapa pengertian promosi menurut para ahli :

Kotler : promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Tjiptono: Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rambat Lupiyoad : Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya..

Sistaningrum : Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang..

## 2.4 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau

ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga di tetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif. Menurut Kotler (2005) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu arah pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilaifaktor produksi atau manfaat secara objektif.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Artikel berikut ini akan membahas tentang pengertian keputusan pembelian dan peranan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- (1) pengenalan masalah,
- (2) pencarian informasi.
- (3) evaluasi alternatif,
- (4) keputusan membeli atau tidak,
- (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## 2.6 Penelitian Relevan

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk Terhadap harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk (product) sebagai "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan." Cara untuk mempertahankan konsumen adalah

memberikan jasa dengan produk yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi pelanggan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan harga. Sebaliknya produk yang buruk akan menurunkan harga. Produk dapat mempengaruhi harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap harga. Kualitas produk yang diberikan PT. Sumber alfaria trijya tbk, sangat mempengaruhi harga sehingga perlu memperhatikan factor produk.

2. Pengaruh langsung Promosi Terhadap harga. Menurut Kotler 2012 : promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dan promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena penetapan promosi memberikan minat pada pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga secara parsial. Artinya promosi yang dilakukan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk,
3. Pengaruh langsung Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian. Mursid (2014) merumuskan produk sebagai "Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya". Kualitas produk sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, berpengaruh signifikan

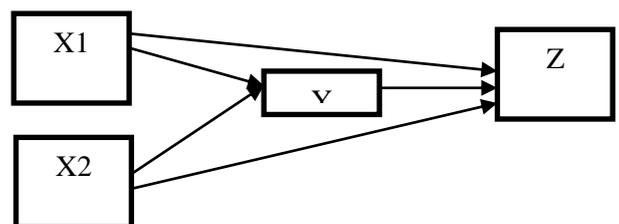
terhadap keputusan pembelian secara simultan.

4. Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi factor kunci untuk menciptakan keputusan pembelian jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi minat pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut dilakukan dengan promosi yg sangat baik. Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan factor utama mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan harga . karena semakin tinggi harga, berarti semakin tinggi pula keputusan pembelian.
6. Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga. Kualitas produk menurut Philip kotler (2009) mendefinisikan sebagai berikut : “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Philip Kotler, 2008 Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari uraian tersebut, kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga

7. Pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui harga. Menurut Swastha (2000: 222), *promosi* dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk pembeli mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari uraian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian mealalui harga. Yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat berharap untuk mendapatkan harga yang optimal terutama dalam hal kualitas produk dan promosi barang tersebut. Dengan semakin tingginya kualitas produk maka harga atau masyarakat terhadap perusahaan tersebut dapat terpenuhi.

**a. Hubungan Antar Variabel**



Keterangan :

- X1 = kualitas Produk
- X2 = Promosi
- Y = harga
- Z = keputusan pembelian

**b. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk

mengarah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005)

Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh kualitas produk terhadap harga air mineral merk Le Minerale oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh promosi terhadap harga air mineral merk Le Minerale oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh kualitas produk terhadap harga air mineral merk Le Minerale oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh promosi terhadap harga air mineral merk Le Minerale oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral merk Le Minerale oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral merk Le Minerale oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian air mineral merk Le Minerale oleh pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian di laksanakan di cikokol tangerang, dari tanggal 3 juli 2017 sampai dengan 3 Oktober 2017. Lokasi penelitian ini di pilih dengan pertimbangan bahwa lokasi objek penelitian berlokasi di tangerang sehingga peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder.

#### 3.2 Populasi

Menurut Suharsimi (2006), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan keseluruhan subyek atas sesuatu karakter yang dijadikan subyek penelitian dengan memiliki sifat dan karakter yang sama

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 80 orang di cikokol tangerang

#### 3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengambil populasi yang ada dengan menggunakan teknik diferential semantic

Metode pengumpulan data yaitu melakukan Tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada responden dan dianggap mengerti

Yaitu berupa sejumlah pernyataan yang tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. untuk memperkuat hasil penelitian

#### 3.4 Teknik Analisis

Pada penelitian ini data yang diperoleh adalah data interval yaitu data yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Sesuai dengan jenis data yang diperoleh dari penelitian tersebut maka tehnik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan tehnik statistic. Analisis interval pada penelitian ini dilakukan secara ordinal, yaitu dengan

mengumpulkan data dari keterangan untuk dicantumkan kemudian dianalisa dapat disusun sebagaimana diperoleh dalam penelitian ini.

### 3.4.1 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Validitas menurut Trianto (2010) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas kontrak (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas kontrak untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen kontrak yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas kontrak digunakan rumus korelasi *product moment*.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika *Metode Corrected item Corelation*.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2007), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk

memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

### 3.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas  $< 0,05$

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Menurut Yudiaatmaja (2013), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai  $VIF > 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula  $1 / (1-R^2)$ , Unsur  $(1-R^2)$  disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi

dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedasitas dengan Spearman's rho yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- b. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Auto korelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah auto korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya auto korelasi adalah dengan menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test).

Menurut Yudiaatmaja (2013) mengemukakan bahwa untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji  $D_w$ ) dengan ketentuan menggunakan batasan-batasan kelima wilayah, berdasarkan jumlah data (n), jumlah variabel bebas (k) dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) pada Tabel Durbin Watson, sebagai berikut :

Tolak H0, berarti ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak menolak H0, berarti tidak ada autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Tolak H0, berarti ada autokorelasi negatif
0	dL	dU	4- dU	4- dL
	1,10	1,54	2,46	2,90
				4

Apabila nilai DW berada diantara 1,54 dan 2,46 maka tidak ada autokorelasi dan bila nilai DW diantara 0 dan 1,10 dapat disimpulkan bahwa data mengandung autokorelasi positif, bila nilai DW diantara 2,46 dan 2,90 maka autokorelasi tidak dapat diputuskan, bila nilai DW diantara 2,90 dan 4 maka data mengandung autokorelasi negatif.

**4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI**

**4.1 Profil Perusahaan**

Le minerale adalah sebuah merek air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh PT mayora group di Indonesia sejak 9 September 1977 perusahaan milik jogi hendra atmaja adalah pendiri

Sekaligus CEO mayora group, Bahkan pria kelahiran Jakarta tahun 1978 ini juga merupakan salah satu orang terkaya di Indonesia. Le minerale juga dipasarkan secara cukup luas di Mancanegara, antara lain di

Amerika Serikat, Australia, dan berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, hal ini menjadikan indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional.

Pelanggan sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 Perlindungan pelanggan adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan terhadap pelanggan”

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen.

Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

**Tabel. 4.1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Produk	0,839	0,70	Reliabel
Promosi	0,883	0,70	Reliabel
Harga	0,899	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	0,70	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal), karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan didistribusikan kepada seluruh responden (80 Pelanggan), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

#### 4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari analisis jalur tersebut tidak bias. Uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Pada

penelitian ini keempat asumsi yang disebut diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).

##### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas  $> 0,05$

2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05.

**Tabel 4.2 Uji Normalitas  
Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kualitas Produk is normal with mean 65,912 and standard deviation 6,15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,677	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Promosi is normal with mean 62,350 and standard deviation 7,70.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,676	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Harga is normal with mean 61,725 and standard deviation 8,24.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,482	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Keputusan Pembelian is normal with mean 62,412 and standard deviation 8,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,218	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel :

1. Kualitas Produk berdistribusi normal dengan nilai  $0,677 > 0,05$
2. Promosi berdistribusi normal dengan nilai  $0,676 > 0,05$
3. Harga berdistribusi normal dengan nilai  $0,482 > 0,05$
4. Keputusan Pembelian berdistribusi normal dengan nilai  $0,218 > 0,05$

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan

linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai  $VIF > 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula  $1 / (1 - R^2)$ . Unsur  $(1 - R^2)$  disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.803	1.246
	Promosi	.803	1.246

a. Dependent Variable: Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,803 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,246 \leq 10$ , disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas
2. Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,803 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,246 \leq 10$ , disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjaiinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi

yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations		
		Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Promosi
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000
	N	80	80	80
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,000	1	,444**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	80	80	80
Promosi	Pearson Correlation	,000	,444**	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	
	N	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,1000 > 0,05$ , dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2. Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,1000 > 0,05$ , dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**4.4 Uji Hipotesis**

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji

pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

**a. Menguji Sub Struktur 1**

Persamaan Sub Struktur 1 :  $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$

$Y = 0,393X_1 + 0,584X_2 + \epsilon_1$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

**Tabel 4.5 Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3794,085	2	1897,043	89,106	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1639,302	77	21,290		
	Total	5433,388	79			

a. Dependent Variabel: Harga

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

**b. Menguji Sub Struktur 2**

Persamaan Sub Struktur 2 :  $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y$

$$Z = 0,297X_1 + 0,699X_2 + 0,947Y$$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

**Tabel 4.6 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4008,977	3	1817,295	89,106	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1280,970	85	3,961		
	Total	5788,562	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Kualitas Produk, Promosi

**Tabel 4.7 Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,205	5,229		-2,143	,000
	Kualitas Produk	,399	,083	,297	4,783	,000
	Promosi	,748	,066	,699	11,254	,000
	Harga	-.941	-.036	-.947	-25,976	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Pengujian Kesesuaian Model**

Uji Kesesuaian model (*goodness of fit test*) adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (fit) dengan data atau tidak. Schumacker & Lomax (1996:43) dan Kusnendi (2005, h. 19)

mengatakan bahwa dalam analisis jalur untuk suatu model yang diusulkan dikatakan *fit* dengan data apabila matrix korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matrix korelasi estimasi (*reproduced correlation matrix*) atau korelasi yang diharapkan (*expected*)

*correlation matrix*). Oleh karena itu menurut Bachrudin & Harapan Tobing (2003:37) rumusan hipotesis statistik kesesuaian model analisis jalur dirumuskan sebagai berikut :

$H_a = R \neq R(0)$  : Matrix korelasi estimasi berbeda dengan matrix korelasi sampel

$H_0 = R = R(0)$  : Matrix korelasi estimasi tidak berbeda dengan matrix korelasi sampel

Schumacker & Lomax memberikan petunjuk bagaimana menguji kesesuaian model analisis jalur dengan menggunakan uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus :

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

Dimana Q = Koefisien Q

$$R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot \dots \cdot (1 - R_p^2)$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap  $R_m^2$  sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi. Berdasarkan Tabel Model Summary dibawah ini :

maka total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan :

$$R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot \dots \cdot (1 - R_p^2)$$

$$R_m^2 = 1 - (0,698) \times (0,896)$$

$$R_m^2 = \mathbf{0,3750}$$

Nilai  $R_m^2$  sebesar 0,3750 artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 37,50 % atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 37,50 % dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan selebihnya 62,50 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan, secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harga

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif

kualitas produk terhadap harga yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,297 atau 29,7 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin kuat pelaksanaan kualitas produk maka semakin kuat harga. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi harga diantaranya adalah kualitas produk. Kajian yang dilakukan Muhammad Iqbal Zainal Abidin, Yonathan Pangtulan, Siti Maria, menyatakan kualitas produk yang berpengaruh terhadap harga. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula harga.

##### 2. Pengaruh Promosi terhadap Harga

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap harga yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,699 atau 69,9 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap harga. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif promosi maka semakin kuat harga terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Eddy M. Sutanto dan Carin Gunawan Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 1, April 2013 dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap harga.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,393 atau 39.3 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin kuat pemahaman dan pelaksanaan Kualitas Produk maka semakin kuat keputusan pembelian terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

### 4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Promosi terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,584 atau 58,4 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap Keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka semakin kuat Keputusan pembelian terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Reinhard Rais, Dr. Adolfina, Lucky Dotulong Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi, Keputusan pembelian, dan Kualitas produk terhadap harga.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Harga. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Harga.
2. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga / jasa terhadap Keputusan Pembelian Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Harga / jasa berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap harga. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga.
4. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya keputusan pembelian.
6. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki

pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga. Artinya, Kualitas Produk sudah tepat diterapkan melalui harga yang pengaruhnya lebih besar daripada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Harga.

7. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk, promosi, Harga dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan Harga sehingga implikasi instansi seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap harga. Artinya Kualitas Produk dan promosi yang saling berhubungan dan berdampak pada Harga.
2. Perusahaan harus bisa menjaga dan meningkatkan Harga agar keputusan pembelian yg dilakukan pelanggan lebih meningkat.
3. Harga lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan Harga untuk dipertahankan bahkan lebih disesuaikan dengan Kualitas Produk dan promosi yang ada.
4. Promosi berdasarkan hasil analisa pelanggan yang paling rendah hasilnya maka dari itu penulis menyarankan agar promosi ditingkatkan dengan cara meningkatkan Kualitas Produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi*, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen Semarang: Universitas Diponegoro
- Azwar, Saifuddin. (2007) *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Boyd, Walker dan Larroche. 2007. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Daryanto. 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terbadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kerlinger 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour* Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan*

- Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)* Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT, Rineka Cipta, Jakarta
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Sugiyono.(2007).*Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.Bandung: ALFABETA
- Trianto. 2010.*Mendesain Model Pembelajaran Inovatif- Progesif* Jakarta