ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA PT. HASRAT ABADI JAYAPURA

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON AVANZA CAR PURCHASE DECISIONS AT PT. HASRAT ABADI JAYAPURA

Oleh:
Grace Malohing[1]
Yunita Mandagie[2]

[12]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:
[1]gracemalohing7@gmail.com
[2]mandagiey@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan bisnis di bidang dunia otomotif. Dalam dunia persaingan usaha di kota besar salah satunya di Jayapura, memacu para pengusaha industri mobil untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin. banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi baik secara simultan ataupun parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura, tetapi secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. Sebaiknya PT. Hasrat Abadi Jayapura agar meningkatkan Kualitas produk dan promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract: *This research is motivated by business competition in the automotive world. In the competition from the business world in big cities, one of them is Jayapura, which spurs car industry entrepreneurs to maximize their maintenance or increase in companies so that they can compete with other similar companies. Each company must be able to determine a marketing strategy in accordance with company goals, so that the company can last longer. On more. more customers, there are more choices for customers to be able to choose products that match their expectations. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion both simultaneously and partially on the decision to buy a car Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis test results found that simultaneously Product Quality, Price and Promotion have a significant effect on the Avanza Car Purchase Decision at PT. Hasrat Abadi Jayapura, but partially Product Quality, Price and Promotion have no significant effect on the Purchase Decision of an Avanza Car at PT. Hasrat Abadi Jayapura. PT. Abadi Jayapura's desire to improve product quality and promotion again so that these products will be more widely known by consumers and easy to remember, and services and information are then determined to be the advantages of the product such as durability and variety of the product.*

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan bisnis di bidang dunia otomotif. Dalam dunia persaingan usaha di kota besar salah satunya di Jayapura, memacu para pengusaha industri mobil untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin. banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Aktifitas pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dalam penelitian Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Keputusan pembelian, konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan penentuan harga dan kualitas produk serta pengaruh promosi maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun penentuan harga yang dapat menarik perhatian konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian mobil Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian mobil Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan pembelian mobil Avanza PT. Hasrat Abadi Jayapura.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:65) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Promosi

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Citra dan Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan Analisis Yang Dilakukan Diketahui Bahwa Model Analisis Adalah Model Recursive. Nilai Chi-Square = 87.863 Probabilitas 0.85. Hasil Chi-Square Ini Menunjukkan Bahwa Hipotesis Nol Yang Menyatakan Model Sama Dengan Data Empiris Diterima Yang Berarti Model Adalah Fit. Pengujian Asumsi

Fure, Lapian, dan Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Brand Image Dan Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Variable Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Maka Pihak J.Co Sebaiknya Memperhatikan Kualitas Produk Dan Citra Merek Perusahaan.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Sebaiknya Oriflame melakukan inovasi yang baru untuk mempromosikan produk dari oriflame sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui tentang oriflame karena dengan melihat oriflame jarang melakukan promosi melalui iklan serta melakukan promosi tidak hanya melibatkan member dari oriflame saja tetapi juga melibatkan pihak di luar member.

.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112).

Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Jayapura, pada bulan Oktober 2020 – Desember 2020

Populasi dan Sampel

Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari objek penelitian jumlah konsumen 400 konsumen. sehingga Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 200 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat dberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penilitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu yaitu Konsumen PT. Hasjrat Abadi Jayapura Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) Ho : b1 = 0
   Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
b) Ha : b1 > 0
   Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan (α = 0,01)
b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
c) Apabila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
d) Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali ,2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. Ho : b1, b2 = 0
   Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
b. Ha : b1, b2 > 0
   Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikasi sebesar 5% (α = 0,1), maka:

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruhyang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitan ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan relialibilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan relialibilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0.388	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.2}$	0.634	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.3}$	0.662	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.4}$	0.600	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.5}$	0.666	0.138	0,000	0,05	Valid

	$X_{1.6}$	0.407	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.7}$	0.585	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.8}$	0.363	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.9}$	0.474	0.138	0,000	0,05	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0.746	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.2}$	0.792	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.3}$	0.829	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.4}$	0.738	0.138	0,000	0,05	Valid
Promosi (X_3)	$X_{3.1}$	0.623	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.2}$	0.671	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.3}$	0.617	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.4}$	0.644	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.5}$	0.432	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.6}$	0.624	0.138	0,001	0,05	Valid
	$X_{3.7}$	0.385	0.138	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.8}$	0.469	0.138	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.811	0.138	0,000	0,05	Valid
	Y_2	0.841	0.138	0,000	0,05	Valid
	Y_3	0.825	0.138	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.688	Reliabel
Harga (X_2)	0.773	Reliabel
Promosi (X_3)	0.686	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.759	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

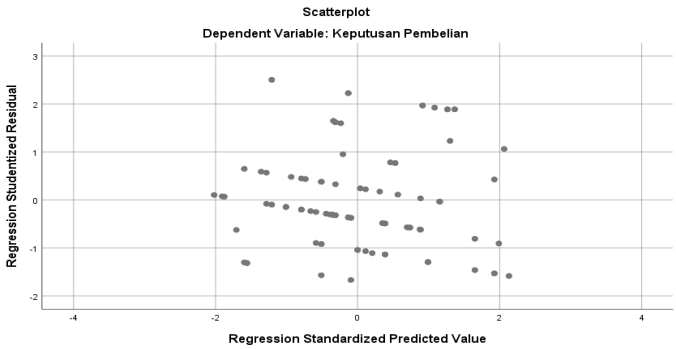
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.029	34.805	Non multikolinieritas
Harga (X_2)	0.897	1.114	Non multikolinieritas
Promosi(X_3)	0.028	35.251	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

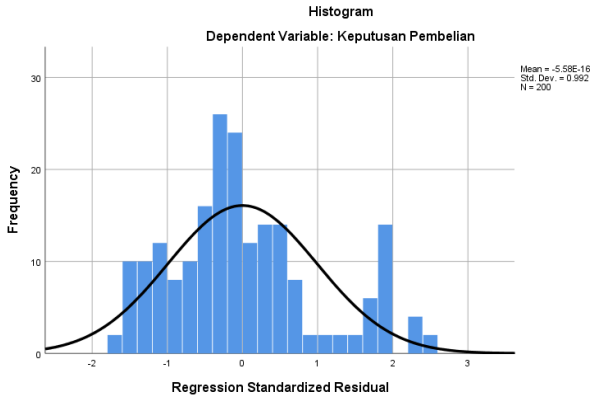


Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	9.846	1.547		6.364	.000		
	Kualitas Produk	-.079	.205	-.158	-.385	.700	34.805	.029
	Harga	-.119	.068	-.128	-1.749	.082	1.114	.897
	Promosi	.212	.218	.401	.975	.331	35.251	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: **Y = 9.846 - 0,079X1 - 0,119X2 + 0,212X3**

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar **9.846** memberikan pengertian bahwa jika faktor Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 98,46%.
2. Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 7,9%.
3. Untuk Variabel Harga (X_2) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Harga (X_2) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 11,9%.
4. Untuk Promosi (X_3) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi (X_3) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 21,2%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.985	3	9.662	3.990	.009[b]
	Residual	474.595	196	2.421		
	Total	503.580	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,009. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, dan X3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1) senilai -0,385 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,652 dengan tingkat signifikan 0,700 > 0,05, sehingga H_o **diterima** yang artinya Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar -1,794 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,652 dengan tingkat signifikan 0,082 > 0,05, sehingga H_o **diterima** artinya Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) sebesar 0.957 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,652 dengan tingkat signifikan 0,331 > 0,05, sehingga H_o **diterima** artinya Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,009. Hal ini berarti koefisien variabel X_1, X_2, dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F

tabel; F hitung > F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 3.990 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.65 ini berarti F hitung > F tabel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima**.**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) senilai -0,385 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikan 0,700 > 0,05, sehingga Ho diterima yang artinya Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian Ha ditolak Kualitas Produk yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya, konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dan jelas. Kualitas Produk yang jelas pastinya akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sebuh produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Harga memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung untuk variabel Harga (X2) sebesar -1,794 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikan 0,082 > 0,05, sehingga Ho diterima artinya Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian Ha ditolak. Dapat di artikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian, dimana Harga merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, namun hal tersebut tidak berlaku terhadap PT. Hasjrat Abadi Jayapura.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Promosi memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0.957 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikan 0,331 > 0,05, sehingga Ho diterima artinya Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian Ha ditolak. Dapat di artikan bahwa Promosi yang di lakukan oleh pihak PT. Hasjrat Abadi Jayapura tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu di perhatikan kembali promosi-promosi yang di berikan oleh pihak PT. Hasjrat Abadi Jayapura.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk PT. Hasjrat Abadi Jayapura agar perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen sehingga produk-produk dari PT. Hasjrat Abadi Jayapura bisa lebih di kenal keunggulannya.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.

Citra, T., dan Santoso, B. S. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group,

Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, No.2, Hal.2. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859. Di akses pada tanggal 25 juni 2021

Fure, F., Lapian, J. dan Taroreh, R. (2015) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.* Vol.3 No.1, Hal. 367-377. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116. Di akses pada tanggal 25 juni 2021

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang. Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.

Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi.* Yogyakarta. Graha Ilmu.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896. Di akses pada tanggal 25 juni 2021

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.