

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR MEREK SWALLOW PADA PT. INDUSTRI KARET DELI MEDAN

Fornandes Sitanggang¹, Anwar Sidebang², Deni Faisal Mirza³
^{1,2,3}Universitas Prima Indonesia

fornandessitanggang@gmail.com¹, anwarsidebag1997@gmail.com², denifm.ukmcenter@yahoo.com³

ABSTRACT

The purpose of the research was to test and analyze the influence of price, promotion and quality of products against purchasing decision of motorcycle tire brand Swallow at PT. Industri Karet Deli Medan. Researchers conducted research on PT. Industri Karet Deli Medan which is located at Jalan KL Yos Sudarso No. KM. 8.3, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Medan City. Researchers planned research activities in September 2019 – April 2020. This research approach is quantitative research. Types of quantitative descriptive research. The nature of this research is an expreslanatory descriptive study. The population in this research is a customer who purchases in PT. Industri Karet Deli Medan, which amounted to 370 customers, where the validity and reliability testing used by researchers is as many as 30 customers and The rest are 192 customers as test samples. The classic assumption tests used include: normality test, multicholinenierity test, and heteroskedestisity test. This data analysis Model uses multiple regression analyses. The results of the research and the conclusion of the research is a price of 2.297 with a significant value of 0.000 partially significant effect on the customer's purchase decision at PT. Industri Karet Deli Medan. Promotion of 3.944 with a significant value of 0.022 partially significantly influential to the customer's purchase decision at PT. Industri Karet Deli Medan. The product quality of 4.890 with a significant value of 0.000 is partially influential in the customer purchase decision at PT. Industri Karet Deli Medan.

Keywords : price, promotion, product quality, purchase decision

ABSTRAK : Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Peneliti melakukan penelitian pada PT. Industri Karet Deli Medan yang beralamat di Jalan KL Yos Sudarso No. KM. 8.3, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan. Peneliti merencanakan kegiatan penelitian pada bulan September 2019 – April 2020. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Industri Karet Deli Medan yang berjumlah 370 orang pelanggan, dimana untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan dan sisanya adalah 192 orang pelanggan sebagai uji sampel. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji multikolenieritas, dan uji heteroskedestisitas. Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian sekaligus menjadi kesimpulan penelitian adalah harga sebesar 2,297 dengan nilai signifikan 0,000 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Industri Karet Deli Medan. Promosi sebesar 3,944 dengan nilai signifikan 0,022 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Industri Karet Deli Medan. Kualitas produk sebesar 4,890 dengan nilai signifikan 0,000 secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan di PT. Industri Karet Deli Medan.

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

1. Pendahuluan

Dalam globalisasi saat ini, persaingan banyak terjadi antar perusahaan. Hal ini karena berkembangnya teknologi yang semakin lama semakin pesat. Setiap perusahaan berusaha menjadi yang terbaik dalam persaingan yang sangat pesat. Maka, perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Banyak hal yang dapat mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, seperti harga, promosi yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk, jenis dan manfaat produknya dan juga kualitas dari pelayanannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dari sebuah produk. Harga merupakan suatu nilai tukar terhadap barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi akan membuat permintaan dari konsumen terhadap suatu produk menurun begitu pula sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu rendah dibandingkan dengan perusahaan lainnya maka permintaan dari konsumen akan meningkat. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli suatu barang jika sebuah perusahaan dapat memberikan promosi yang dapat mensugesti dan memberikan pengaruh pada konsumen. Dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan sebuah produk.

Kualitas produk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas produk itu sesuai kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tingkat penjualannya perusahaan akan mengalami kenaikan.

PT. Industri Karet Deli Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di pembuatan

ban sepeda motor, mobil dan kendaraan lainnya. PT. Industri Karet Deli Medan adalah perusahaan terbatas yang berbasis di kabupaten ini karena sebelumnya bernama Deli, pinggiran kota Medan yang terletak di Sumatera Utara kepulauan Indonesia. Perusahaan ini didirikan sebagai pabrikan sandal jepit/ sandal karet sebelum ban dan ban bagian dalam dimulai pada tahun 1970.

Dengan kemajuan dan keahlian yang konstan, berbagai ban ditambahkan ke dalam jalur produksi dari ban sepeda ke sepeda motor/skuter/moped/ban implement/industri/pertanian, truk/bus. Radial penumpang dan truk ringan menjadi landasan pembuktian ekspansi.

2. Landasan Teori

Menurut Tjiptono (2012:315), “Istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan atau suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171) indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari lima langkah yaitu:

- a. Memilih sasaran harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga

Menurut Suryadi (2011:61), “Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris, yaitu juga mangadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana, sebagaimana, promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik”.

Menurut Setyaningrum (2015:233), indikator – indikator promosi diantaranya adalah :

- a. Iklan
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- e. Publikasi

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:188), “Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penelitian penilaian kinerja produk adalah dimensi apa

yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya”.

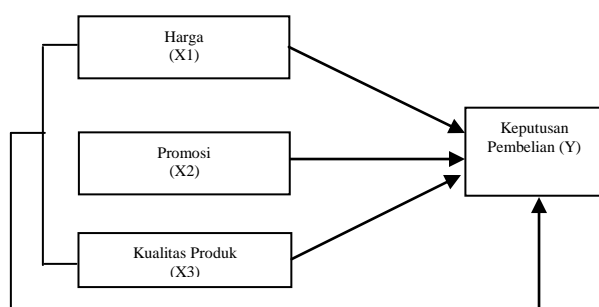
Menurut Sunyoto (2014:83), “Kualitas produk dapat ditentukan oleh :

- Bahan
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- Desain dan spesifikasi teknik
- Daya tarik”

Menurut Sunyoto (2014:284), indikator keputusan pembelian, yaitu:

- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang bentuk produk
- Keputusan tentang merek
- Keputusan tentang penjualnya
- Keputusan tentang jumlah produk

Berdasarkan uraian penjelasan variabel bebas (X1, X2, dan X3) juga variabel terikat (Y) diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis sementara penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Industri Karet Deli Medan.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Industri Karet Deli Medan.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Industri Karet Deli Medan.
- H4 : Harga, Promosi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Industri Karet Deli Medan.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Industri Karet Deli Medan Jalan KL Yos Sudarso No. KM. 8.3, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota

Medan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif *eksplanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Industri Karet Deli Medan adalah sebanyak 370 orang pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Industri Karet Deli Medan yang berjumlah 370 orang pelanggan, dimana untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan dan sisanya adalah 192 orang pelanggan sebagai uji sampel.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuisioner, studi dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara kepada responden yang ditemui untuk dijadikan *back-up data*. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian yang dibagikan kepada responden serta hasil wawancara mengenai fenomena dan profil perusahaan.

Menurut Sugiyono (2016 : 178-179), korelasi angket item dengan skor total $\geq 0,3$, dimana dengan keterangan korelasi yang signifikan (valid). Jika $\leq 0,3$ mempunyai korelasi yang tidak signifikan (tidak valid). Validitas digunakan untuk mengungkapkan seberapa nyata pengujian yang akan di ukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program software SPSS.

Menurut Torang (2014:291), uji realibitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Pengukuran realibitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja : pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur dengan korelasinya antarskor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical program for Society Science* (SPSS) dengan fasilitas *Cronbach Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan program software SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 25.0.

Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1 (Harga)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 (Promosi)

b_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3 (Kualitas Produk)

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Kualitas Produk

e = Persentase Kesalahan (0,05)

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011:105), uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang akan ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

Tabel 1
Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7,9054
	Std. Deviation	4,08607
	Most Extreme Differences	
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,029
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel IV.11 hasil pengujian K-S diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200, dan *test statistic* 0,042, karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan ini berarti H_1 diterima, artinya data telah terdistribusi normal dimana nilai sig K-S > 0,05 (0,200 > 0,05).

Menurut Ghazali (2016 : 103) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independet*).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance		VIF	
1	(Constant)				
	Harga		,859		1,164
	Promosi		,891		1,122
	Kualitas Produk		,962		1,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Telah disebutkan diatas bahwa apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Dari hasil pengujian tabel diatas menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai toleransi > 0,1 (0,869 > 0,1) dan nilai VIF <10 (1,164 < 10). Promosi mempunyai nilai toleransi > 0,1 (0,891 > 0,1) dan nilai VIF <10 (1,122 < 10). Kualitas produk mempunyai nilai toleransi >0,1 (0,962 > 0,1) dan nilai VIF <10

(1,039 < 10) maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

MenurutGhozali (2016:134) “Heteroskedestisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ujiheteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui adaatau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedestisitas.

Tabel 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,688	1,647		5,273	,000
	Harga	,017	,039	,035	,445	,657
	Promosi	,008	,038	,017	,223	,824
	Kualitas Produk	-,049	,037	-,098	-1,324	,187

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari Tabel IV. 13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variable harga adalah sebesar 0,657, promosi adakah sebesar 0,657 dan kualitas produk adalah sebesar 0,187. Hal ini terlihat bahwa nilai

signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedestisitas.

4.2 Statistik Deskriptif

Tabel 4
Hasil Pengujian Statistik Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,365	3,613		2,592	,010
	Harga	,258	,086	,216	3,017	,003
	Promosi	,251	,083	,212	3,021	,003
	Kualitas Produk	,217	,081	,180	2,668	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Produk

Dari table diatas, baris pertama merupakan konstanta dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Berdasarkan

tabel diatas, maka didapatlah persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,365 + 0,258 \text{ Harga} + 0,251 \text{ Promosi} + 0,217 \text{ Kualitas Produk}$$

Keterangan

1. Konstanta sebesar 9,365 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (harga, promosi dan kualitas produk) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,365.
2. Koefisien harga sebesar 0,258 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien promosi sebesar 0,251 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien kualitas produk sebesar 0,217 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variasi produk sebesar 1 satuan

akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lain tetap.

4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

MenurutGhozali (2016:95) “Koefisien R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable independen (harga, promosi dan kualitas produk) adalah kuat terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,160	8,988
<i>a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, harga</i>				
<i>b. Dependent Variable: keputusan pembelian</i>				

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R Square 0,160 artinya bahwa kemampuan variasi variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar16% dan sisanya sebesar 84% dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti citra merek, kepuasan pelanggan, merek dan lain-lain.

4.3 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama antara variabel independen (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Biasa dapat dilihat dalam tabel ANOVA hasil output SPSS.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3178,296	3	1059,432	13,114	,000 ^b
	Residual	15188,184	188	80,788		
	Total	18366,479	191			
<i>a. Dependent Variable: keputusan pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, harga</i>						

Tabel distribusi F dicari dengan melihat derajat kebebasan satu (df1) = jumlah variable

k-1 = 4-1 = 3 dan dengan melihat derajat kebebasan dua (df2) = n-k-1 atau 192-3-1 = 188

(n adalah jumlah dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga diperoleh nilai untuk F tabel sebesar 2,65.

Dari tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 13,114 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,65 dengan tingkat signifikan 0,05. Atau bahwa nilai F hitung > F tabel (13,114>2,65) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H0 dan menerima H1, sehingga dapat dikatakan hipotesis peneliti diterima, artinya harga, promosi dan kualitas produk

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Industri Karet Deli Medan.

4.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variable – variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada PT. Industri Karet Deli Medan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan (α) = 0,05 (5%).

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,365	3,613		2,592	,010
	Harga	,258	,086	,216	3,017	,003
	Promosi	,251	,083	,212	3,021	,003
	Kualitas Produk	,217	,081	,180	2,668	,008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 192-3-1=188 (n adalah jumlah data dan k adalah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,9727.

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat besarnya t hitung untuk variabel harga sebesar 3,017 dengan nilai signifikan 0,010, sehingga dapat disimpulkan t hitung adalah 3,017 dan t tabel adalah 1,9727. Hasil uji tersebut menunjukkan t hitung > t tabel (3,017>1,9727). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel harga adalah sebesar 0,010, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui t hitung maupun nilai signifikannya, maka hasil yang diperoleh menolak H0 dan menerima H1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,021 dengan nilai signifikan 0,003, sehingga dapat disimpulkan t hitung 3,021 dan t tabel adalah 1,9727. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3,021>1,9727). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel promosi adalah sebesar 0,003, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui t

hitung maupun nilai signifikannya maka hasil yang diperoleh menolak H0 dan menerima H1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,668 dengan nilai signifikan 0,008, sehingga dapat disimpulkan t hitung 2,668 dan t tabel adalah 1,9727. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,668>1,9727). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel kualitas produk adalah sebesar 0,008, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui t hitung maupun nilai signifikannya maka hasil yang diperoleh menolak H0 dan menerima H1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Industri

- Karet Deli Medan, dengan nilai thitung (3,017) > ttabel (1,9727) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
2. Secara parsial, variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Industri Karet Deli Medan, dengan nilai thitung (3,021) > ttabel (1,9727) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
 3. Secara parsial, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Industri Karet Deli Medan, dengan nilai thitung (2,668) > ttabel (1,9727) dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.
 4. Secara simultan, variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Industri Karet Deli Medan dengan nilai Fhitung (13,114) > Ftabel (2,65) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 16,0%.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung : Alfabeta, CV.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptopno, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFEST (Penerbit Andi).
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada .
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta : ANDI Offest.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan ke tiga. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan)*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jln. Raya Lenteng Agung No.101 Jagakarsa, Jakarta : Salemba Empat.