

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading

Winardi^{1)*}, Rinintha Parameswari²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾winardialonso@gmail.com

²⁾rinintha.parameswari@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Harga
Kualitas Produk
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan diadakan penelitian ini agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh suatu harga, kemudian kualitas produk, dan promosi terhadap suatu keputusan pembelian. Serta menguji apakah terdapat hubungan harga, kemudian kualitas produk dan promosi terhadap suatu keputusan pembelian yang dilakukan pada PT. Hao Sheng Trading.

Berikut hasil yang didapatkan dari analisis data yang secara cermat dilakukan pada penelitian ini, dan dapat diketahui bahwa variabel dari X-1 (Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki pengaruh secara kuat, dibuktikan dari nilai signifikan thitung senilai 1.848 yang lebih besar dari suatu nilai t tabel 1.661 dan bisa ditunjukkan juga dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Variabel dari X-2 (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) bisa diketahui memiliki pengaruh secara kuat yang bisa dibuktikan dari nilai signifikan suatu thitung senilai 3.178 yang lebih besar dari suatu nilai dari t tabel 1.661 dan bisa juga dibuktikan juga dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel dari X-3 (Promosi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) bisa kita lihat berpengaruh secara kuat dengan nilai suatu thitung senilai 5.136 yang agak kecil dari suatu t tabel 1.661 dan bisa dibuktikan juga dengan suatu nilai dari signifikansi $0,000 < 0,05$.

Variabel X-I (Harga), kemudian X-2 (Kualitas Produk), kemudian juga X-3 (Promosi) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) kepada variabel Y (Keputusan Pembelian) yang dapat kita lihat dari uji f dengan adanya nilai thitung $90.317 >$ dari ftabel 2,60 dengan tingkat yang signifikan senilai $0,000 < 0,05$.

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

I. PENDAHULUAN

Pada era yang serba instan dan digital ini, persaingan ketat dalam bisnis makin kompetitif setiap saat. Semua perusahaan secara bersama saling bersaing ketat untuk merebut hati para calon pelanggan setia. Harga ialah satu faktor penting yang bisa diperhitungkan dan krusial bagi para calon konsumen untuk membuat keputusan akan membeli produknya atau tidak. Harga yang diberikan oleh perusahaan untuk suatu produk dan dijual di masyarakat akan direspon oleh para calon konsumen. Jika konsumen merasa harga dari produk tersebut wajar dan tidak terlalu mahal, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produknya. Tapi kalau harga dianggap terlalu tinggi, kemungkinan besar tidak akan dibeli oleh para calon konsumen.

Tapi harga bukanlah faktor utama, karena ada faktor lain, yaitu produk yang merupakan faktor penting kedua bagi konsumen untuk dijadikan pertimbangan dalam proses pembelian. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas bagus, maka akan membuat para calon konsumen untuk membeli produknya walaupun harga lebih mahal. Produk jadi yang ditawarkan juga harus sesuai dengan dibutuhkan para calon konsumen yang dituju. Para calon konsumen biasanya dihadapi dengan berbagai pilihan seperti membeli produk dengan harga murah tapi kualitas jelek atau membeli produk dengan harga lebih mahal tapi kualitas bagus. Pilihan-pilihan seperti ini yang membuat

harga bukanlah faktor utama, tapi ada kualitas yang memengaruhi para calon konsumen untuk menentukan pilihannya. Kemudian faktor yang tak kalah penting adalah promosi. Promosi berguna agar para calon konsumen mengetahui lebih banyak tentang produk. Perusahaan biasanya gencar melakukan promosi yang inovatif untuk menarik hati para calon konsumen. Promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan peluang para calon konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi yang tepat dapat dilakukan dengan berbagai cara di zaman modern ini. Perusahaan dapat membuat website, dan aktif melakukan promosi melalui media – media sosial yang ada seperti facebook, instagram, youtube, dan lain – lain. Dengan memaksimalkan promosi melalui media – media sosial seperti ini dapat menjangkau para calon konsumen lebih mudah dan efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Meneladan dari (Hery, 2019) megemukakan bahwa :

“Pemasaran bisa menjadi suatu fungsi sebuah organisasi dalam suatu kerja untuk membentuk, mengomunikasikan, dan menjadikan nilai-nilai kepada para konsumen, serta menjalin hubungan baik melalui cara yang memberikan keuntungan untuk pihak organisasi.”

Menurut (Sri, 2016) mengatakan bahwa :

“Pemasaran ialah suatu proses dari seorang manusia atau suatu organisasi untuk memengaruhi individu atau suatu organisasi lainnya dengan tujuan agar mereka yang ingin dan perlu produk barang atau jasa bisa dipenuhi dan yang memengaruhi memperoleh keuntungan.”

b. Harga

Menurut (Wijoyo, 2021) mengatakan berikut :

“Harga ialah sejumlah dan suatu nilai yang dibayarkan dari para pelanggan agar mendapat hasil yaitu memiliki atau rnenggunakan produk yang memiliki nilai diberikan oleh pembeli dan para penjual dengan cara tawar dan saling menawar, dan ditetapkan langsung oleh produsennya untuk sebuah harga sudah disepakati dan kernudian pembeli memakluminya.”

Menurut (Aristawidia, 2020) mengatakan bahwa :

“Harga juga suatu nilai nominal uang dari sebuah barang ataupun segala yang sesuatunya melalui proses penilaian atas dasar dari suatu standar tertentu.”

c. Kualitas Produk

Menurut (Chandra, 2016) mengatakan juga bahwa :

“Kualitas ialah suatu kondisi yang fleksibel dan sangat erat dengan suatu produk, dan jasa, kemudian sumber daya manusianya, proses, maupun lingkungannya yang juga menyesuaikan atau mencapai suatu harapan.”

Meneladan dari (Prawiro, 2019) mengatakan berikut :

“Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, taraf, mutu, atau derajat sesuatu.”

Menurut (Tumbel & Walangitan, 2021) mengatakan berikut :

“Kualitas produk ialah suatu karakter dari sebuah produk untuk mernenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen yang sifatnya pasti.”

d. Promosi

Menurut (Shafitri et al., 2021) mengatakan bahwa :

“Promosi ialah suatu usaha yang dikerjakan perusahaan dengan tujuan agar menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan pesan penting yang bersifat informatif dan sifatnya mengajak.”

Menurut (Yusuf, 2020) mengatakan berikut :

“Promosi ialah setiap komunikasi verbal maupun non-verbal yang dilakukan untuk memengaruhi para calon konsurnen untuk membeli produk atau jasa.”

III. METODE

Di penelitian kali ini, jenis data yang dipakai oleh penulis ialah data kuantitatif, yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh para responden terpilih. Sumber data yang juga dipakai oleh penulis ialah sumber data primer. Data ini diperoleh melalui penyebaran sebuah kuesioner oleh peneliti dan selanjutnya dijawab oleh para

responden. Penulis menetapkan populasi pada penelitian kali ini ialah pelanggan PT. Hao Sheng Trading. Menentukan jumlah sampel di penelitian kali ini dengan memakai rumus *Lemeshow*.

Skala pengukuran untuk mengukur nilai variabel pada suatu keputusan pembelian yang dipakai oleh penulis ialah jenis skala likert.

Menurut (Ilahi, 2016) mengatakan bahwa :

“Skala Likert ialah suatu skala yang biasa dipakai untuk sebuah kuesioner, dan juga skala yang terbanyak dipakai di suatu penelitian seperti survei.”

Nama skala Likert ini diambil dari sebuah nama penemunya, yaitu *Rensis Likert*. Pilihan pada setiap alat instrumen yang memakai skala likert juga memiliki urutan nilai dari yang sangat positif kemudian menjadi sangat negatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan urutan pilihan “sangat setuju” sampai dengan “sangat tak setuju”

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Darma, 2021, 7) mengatakan bahwa :

“Uji validitas ini untuk mengukur seberapa tepat suatu uji untuk melakukan sesuai fungsinya, dan juga untuk mengetahui apakah alat ukur ini telah disusun secara benar dan bisa mengukur yang telah diukur.”

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Darma, 2021, 17) mengatakan bahwa :

“Konsep di reliabilitas ialah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran yang dipakai bisa tetap dipercaya dan bebas dari kesalahan pengukuran.”

Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan atau dapat dikatakan kredibel apabila hasil jawaban seseorang terhadap sebuah pertanyaan stabil atau konsisten walau berkali-kali ditanyakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum kita melakukan uji hipotesis, hal pertama yang dikerjakan adalah uji asumsi yang klasik. Hal ini dikarenakan uji ini ialah sebuah persyaratan statistik yang wajib dipenuhi juga pada suatu analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik ini biasanya terdiri dari beberapa uji, yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut (Asfihan, 2022) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah suatu nilai residu tersebar secara normal atau tak normal. Model regresi tepat ialah mempunyai residu yang tersebar secara biasa.”

Data ini dikatakan tepat apabila data terdistribusi secara biasa. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji ini yaitu :

- 1) Bila nilai signifikansi lebih besar > 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara biasa.
- 2) Tapi jika yang terjadi kebalikannya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari < 0.05 maka bisa disebut data itu tidak tersebar secara biasa.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Asfihan, 2022) mengatakan bahwa:

“Uji multikolinieritas dipakai untuk mencari tahu apakah ada sebuah hubungan yang tinggi antara suatu variabel independen di sebuah model regresi linier berganda. Kalau ada hubungan yang tinggi antar variabel yang independen dan juga variabel dependen akan tak berjalan normal.”

Kalau adanya korelasi, berarti ada masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dari penelitian kali ini dikerjakan dengan mengamati suatu nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransinya yang bisa dideteksi apakah ada masalah pada multikolinearitas atau tidak.

Untuk mendeteksi multikolinearitas dengan mengamati suatu nilai toleransi dan juga suatu nilai inflasi *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Bila nilai $VIF < 10$ lalu nilai toleransi semua variabel bebas adalah $> 0,10$ bisa disimpulkan bahwa tak terjadi multikolinearitas antara variabel yang bebas dalam suatu model dari regresi atau dapat dikatakan lolos dari pengujian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Asfihan, 2022) mengatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas, yang pertama dicek adalah apakah terdapat perbedaan yang tak sama antara suatu residu dan juga dari pengamatan lain. Suatu model regresi yang bisa memenuhi syarat ialah jika ada

kecocokkan di varian antara suatu residu dari satu pengamatan dan yang lainnya bisa dikatakan *homoscedasticity*.”

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda biasanya dipakai untuk mengukur apakah ada pengaruh antara satu variabel yang prediktor (variabel bebas) ke suatu variabel yang terikat.

4. Uji Hipotesis

Menurut (Kho, 2022) mengatakan bahwa :

“Uji Hipotesis ini memiliki fungsi untuk menetapkan sebuah dasar agar bisa terkumpul bukti yang berbentuk data olahan dengan tujuan untuk menentukan suatu keputusan apakah akan menerima atau menolak sebuah kebenaran yang timbul dari asumsi yang dimunculkan. Uji ini juga bisa memberi keyakinan dalam diri saat mengambil sebuah keputusan yang sifatnya umum.”

a. Koefisien Determinasi R²

Menurut (Nawari, 2007, 29) mengatakan bahwa:

“Koefisien determinasi ini (R²) menunjukkan proporsi keragaman pada variabel yang terikat dan bisa dipelajari oleh variabel terduganya.”

b. Uji t

Tujuan analisis uji ini dalam penelitian ialah untuk mencari tahu pengaruh suatu harga, suatu kualitas produk, dan suatu promosi terhadap suatu keputusan pembelian pada PT. Hao Sheng Trading dengan menggunakan uji parsial (uji t), caranya adalah dengan membandingkan antara thitung dan ttabel dan probabilitas. Jika hasil dari pengujian thitung > ttabel dan probabilitas <0.05 berarti Ho tentu ditolak yang ialah variabel independennya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap suatu variabel dependent. Demikian juga sebaliknya, bila hasil dari pengujian thitung < ttabel dan probabilitas >0.05 berarti Ho tentu diterima dan variabel independent tak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap suatu variabel dependentnya.

c. Uji F

Uji ini ialah uji yang sudah digunakan dalam banyak penelitian untuk membandingkan model statistik yang telah dipasang kumpulan data, kemudian populasi dan sampel digunakan untuk mengidentifikasinya.

Menurut (Gani & Amalia, n.d.) mengemukakan :

“Uji F atau juga bisa disebut *Goodnes of Fit Test* ialah uji untuk kelayakan suatu model. Model apa yang layak ialah model yang bisa dipakai untuk mengetahui batas populasi. Model ini disebut juga layak kalau nilai F sebuah modelnya mampu memenuhi syarat dan kriteria yang sudah ditentukan.”

IV. HASIL

Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 4. 1

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Harga (X-1)	1	0.433	0.196 6	0.2364	Valid
	2	0.601		0.4044	
	3	0.599		0.4024	
	4	0.464		0.2674	
	5	0.549		0.3524	
	6	0.578		0.3814	
	7	0.592		0.3954	
	8	0.578		0.3814	
	9	0.617		0.4204	
	10	0.572		0.3754	

Sumber:SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.42 rnenunjukkan jika nilai korelasinya yang terjadi *pearson correlationnya*(r hitung) untuk semua pernyataan pada variabel Harganya juga menunjukkan data lebih besar ketimbang nilai r tabelnya yang hanya senilai 0.1966 (tarafnya sigmifikansi sebesar 5% ($\alpha=0.05$) dengan *degree of freedomnya*(df)=n-2. Sehingga dapat dipahami bahwa pernyataan di sebuah variabel Harganya terbukti

cocok dan bisa dipakai untuk data dari penelitian.

2) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 2

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Kualitas Produk (X-2)	1	0.553	0.1966	0.3564	Valid
	2	0.542		0.3454	
	3	0.551		0.3544	
	4	0.553		0.3564	
	5	0.489		0.2924	
	6	0.568		0.3714	
	7	0.556		0.3594	
	8	0.645		0.4484	
	9	0.615		0.4184	
	10	0.609		0.4124	

Sumber:SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.43 menunjukkan nilai korelasi *pearson correlation* (r hitung) bagi semua pernyataan yang ada di suatu variabel dari Kualitas Harga menunjukkan datanya lebih besar ketimbang nilai r tabelnya yang senilai 0.1966 (tarafnya signifikansi yang senilai 5 % ($\alpha=0.05$) dan *degree of freedomnya* (df)=n-2. Dan dapat dipahami jika poin-poin pernyataan di variabelnya Kualitas suatu Produk dikatakan terbukti cocok dan bisa dipakai untuk keakuratan penelitian kali ini.

3) Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Tabel 4. 3

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Promosi (X-3)	1	0.442	0.1966	0.2254	Valid
	2	0.538		0.3414	
	3	0.548		0.3514	
	4	0.693		0.4964	
	5	0.617		0.4204	
	6	0.624		0.4274	
	7	0.580		0.3834	
	8	0.630		0.4334	
	9	0.627		0.4304	
	10	0.568		0.3714	

Sumber:SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.44 menunjukkan jika nilai dari hubungan korelasi *pearson correlation* (r hitung) untuk setiap pernyataan yang di variabel promosi menunjukkan lebih besar ketimbang nilai suatu r tabel yang senilai 0.1966 (tarafnya signifikansi yang ebesar 5% ($\alpha=0.05$) yang *degree of freedomnya* (df)=n-2. Dan bisa dinyatakan jika poin-poin pertanyaan pada variabel suatu promosinya dikatakan cocok dan pantas dipakai untuk kevalidan penelitiannya.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 4

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.441	0.1966	0.2444	Valid
	2	0.478		0.2814	
	3	0.589		0.3924	
	4	0.599		0.4024	
	5	0.550		0.3534	
	6	0.479		0.2824	
	7	0.588		0.3914	
	8	0.540		0.3434	
	9	0.613		0.4164	
	10	0.550		0.3534	

Sumber:SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.4.5 menunjukkan kalau korelasi *pearson correlationnya*(r hitung) masing-

masing pernyataan di variabel Keputusan Pembelian menunjukkan lebih besar ketimbang dari nilai r tabel nya yang senilai 0.1966 (tarafnya signifikansi yang senilai 5% ($\alpha=0.05$) dan *degree of freedomnya*(df) =n-2. Dan bisa dipahami kalau pertanyaan di variabel Keputusan Pembelian disebutkan cocok kemudian pantas dipakai untuk data dari penelitian kali ini.

Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Tabel 4. 5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Sumber:SPSS versi 26

Dari tabel di atas, bisa dipahami nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0.855 yang memiliki total 10 pertanyaan. Kalau disandingkan di tingkat keandalan pada tabel 4.46, yang lebih besar daripada 0.60 , bisa dipahami seluruh pertanyaan di variabel harga ini ialah reliabel.

2) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Sumber:SPSS versi 26

Dari tabel di atas, bisa dipahami nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0.860 yang memiliki total 10 pertanyaan. Kalau disandingkan di tabel 4.46, yang lebih besar dari pada 0.60 , bisa dipahami seluruh pertanyaan di variabel kualitas produk ialah reliabel.

3) Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Tabel 4. 7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber:SPSS versi 26

Dari tabel di atas bisa dipahami nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0.870 yang memiliki total 10 pertanyaan. Kalau disandingkan di tabel 4.46, yang lebih besar dari pada 0.60 , bisa dipahami seluruh pertanyaan di variabel promosi ialah reliabel.

4) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

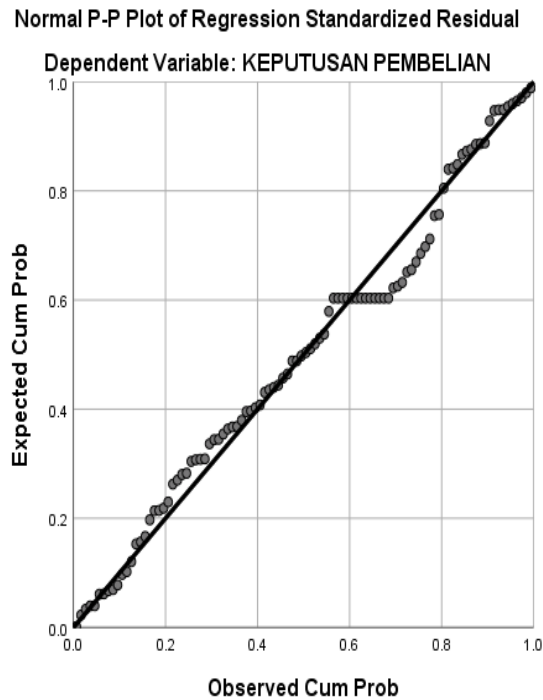
Sumber:SPSS versi 26

Dari tabel di atas, bisa dipahami nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0.839 yang memiliki total 10 pertanyaan. Kalau disandingkan di tabel 4.46, yang lebih besar dari pada 0.60 bisa dipahami seluruh pertanyaan di variabel keputusan pembelian ialah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Grafik P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Gambar 1



Sumber:SPSS versi 26

Jika diperhatikan secara cermat, gambar di atas adalah grafik *PP Plot Of Regression Stanfaarized Residuual*, titik yang ada sudah tersebar di dekat garis lurus yang mulai mengikuti searah garis lurusnya. Pola ini menandakan kalau regresi sudah terpenuhi secara asurnsi normal

b. Smirnov Test

Tabel 4. 9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35501428
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.051
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS versi 26

Dari tabel di atas, hipotesisnya adalah:

H_0 : Jikalau (nilai signifikansi) $P > 0.05$, maka variabelnya mempunyai pendistribusian yang normal.

H_a : Jikalau (nilai signifikan) $P < 0.05$, maka variabelnya tidak mempunyai pendistribusian normal.

Berdasarkan pada tabel diatas yaitu tabel *One Sample-Kolmogorov Smirnov Test*. angka *Asymp,Sig* menunjukkan nilai 0.67, angka itu lebih besar ketimbang 0.05 dan selanjutnya menjadi standar suatu pengukuran pada uji normalitas. Dari pengujian ini mungkin bahwa hasil dari uji normalitas adalah normal atau valid.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini ialah untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara variabel yang bebas (X) di model regresinya. Pembuktiannya ialah cara mengamati dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF), rumusan hipotesisnya adalah berikut:

H_0 : Jikalau nilai tolerancenya > 0.10 kemudian nilai dari $VIF < 10$, bisa dikatakan tak ada multikolinearitas antara variabel yang independent di regresi.

H_1 : Jikalau nilainya tolerancenya < 0.10 kemudian nilai dari $VIF > 10$, bisa dikatakan ada multikolinearitas antar variabel yang *independent* di model regresinya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.527	2.207		2.957	.004		
	HARGA	.133	.072	.147	1.848	.008	.431	2.321
	KUALITAS PRODUK	.301	.095	.310	3.178	.002	.287	3.489
	PROMOSI	.423	.082	.471	5.136	.000	.324	3.083

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber:SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas, bisa disimpulkan VIF Harga (X-1) ialah 2.321, VIF Kualitas Produk (X-2) ialah 3.489, kemudian VIF Promosi (X-3) ialah 3.083. Seluruh variabel yang *independentnya* memiliki sebuah nilai VIF-nya lebih dari angka 10, bisa dipahami tak terjadi multikolinearitas antara sesama variabel *independentnya* dalam model regresinya.

Kalau diperhatikan dari nilainya *tolerance* Harga (X-1) ialah 0.431, nilai *tolerancenya* Kualitas Produk (X-2) adalah 0.287, dan nilai *tolerancenya* Promosinya (X-3) ialah 0.324. Karena nilai *tolerancenya* lebih besar dari angka 0.10 maka bisa dipahami tak ada multikolinearitas.

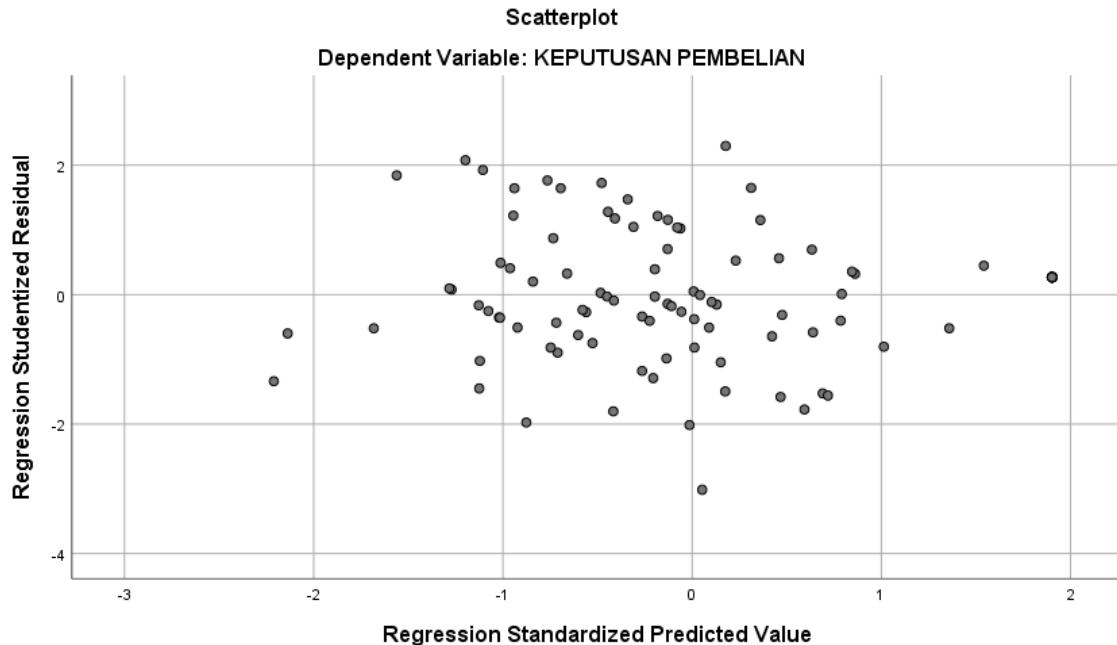
Uji Heterokedastisitas

Di pengujian heterokedastisitas ini ialah dengan mengamati apakah ada atau tidak ada suatu pola tertentu di grafik scatter plot antar SPRESID dan ZPRED, dengan memakai analisis dasarnya yaitu:

- 1) Adanya pola tertentu, misal melebar, bergelombang dan selanjutnya menyempit yang berarti terjadi heterokedastisitas.
- 2) Tidak adanya pola yang jelas dan juga titik sangat tersebar di bawah dan juga di atas nol pada titik sumbu Y, maka bisa dicermati tak ada heterokedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3



Sumber:SPSS versi 26

Jika diperhatikan secara cermat pada grafik di atas, bisa dipahami kalau titiknya tersebar *random* ataupun secara mengacak maupun tidak terbentuk bentuk apapun. Kemudian menunjukkan berarti tidak ada yang-terjadi heterokedestisitas pada model regresi.

A. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk, kemudian Promosi terhadap suatu Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading.

Agar dapat melihat ada ataupun tidaknya pengaruh mengenai variabel (X-1) ialah harga, (X-2) ialah kualitas produk, kemudian ada (X-3) ialah promosi kepada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dan untuk mengetahui kuat atau tidak pengaruhnya itu, rnaka dipakai juga analisis sebuah regresi linier yang berganda dengan memakai program IBM SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciencetic*) Versi 26. Berikuut ini hasil dari beberapa analisis sebuah regresi linear berganda.

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
HARGA	100	30.00	50.00	41.1400	5.07921
KUALITAS PRODUK	100	32.00	50.00	41.3000	4.74075
PROMOSI	100	30.00	50.00	41.1900	5.12805
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	30.00	50.00	41.8500	4.60429
Valid N (listwise)	100				

Sumber : SPSS 26

- a) Di tabel atas, hasilnya dari analisis variabelnya harga di *Descriptive Statistics* rnenunjukkan sebuah nilai minirnum sebesar 30, maksimum yang senilai 50, nilai mediannya yang senilai 41.14 dan standarisasi deviasinya senilai 5.079.
- b) Di tabel atas, hasilnya dari analisis variabelnya kualitas produk di *Descriptive Statistics* rnenunjukkan sebuah nilai minimumnya yang senilai 32, maksimumnya senilai 50, nilai mediannya snilai 41.30 dan standarisasi deviasi senilai 4.740.

- c) Di tabel atas, hasilnya analisis variabelnya promosi di *Descriptive Statistics* menunjukkan nilainya minimum senilai 30, maksimum senilai 50, nilai medianya senilai 41.19 dan standarisasi deviasinya senilai 5.128.
- d) Pada tabel di atas, hasil analisis variabel keputusan pembelian dalam *Descriptive Statistics* menunjukkan nilainya minimum sebesar 30, maksimum senilai 50, dan nilai medianya senilai 41.85 dan standarisasi deviasinya senilai 4.604.

Correlations

		HAR GA	KUALIT AS PRODUK	PROM OSI	KEPUTUS AN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.736**	.694**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.736**	1	.809**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.694**	.809**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.701**	.799**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber:SPSS 26

Dari tabel di atas, Corelations bisa dipahami antara lain:

- a. Tingkat sebuah pengaruh harganya terhadap sebuah keputusan dari pembelian diperlihatkan dengan suatu nilai yang koefisien korelasinya senilai 0.701 yang artinya korelasinya masuk ke dalam bagian korelasi kuat kemudian mempunyai arah sangat positif.
- b. Tingkat sebuah pengaruh suatu kualitas produknya terhadap keputusan pembelian diperlihatkan nilai koefisiennya korelasi senilai 0.799 yang berarti korelasinya masuk ke dalam korelasinya yang sangat kuat dan mempunyai arahnya yang positif.
- c. Tingkat sebuah pengaruh promosi kepada keputusan pembelian diperlihatkan dari sebuah koefisiensi korelasi yang senilai 0.823 dan berarti korelasinya masuk ke dalam korelasinya yang sangat kuat juga mempunyai arahnya yang positif.
- d. Tabel Corelations menunjukkan bahwa :
 Pengaruh antar harga (X1) signifikan ataupun tidaknya dengan suatu keputusan dari pembelian, bisa diamati dari probability (sig.) senilai 0.000 <0.05 maka terdapat pengaruh signifikansi antara saling variabel tersebut.
- e. Tabel Corelations menunjukkan bahwa :
 Pengaruh kualitas produk (X2) signifikannya atau tak dengan suatu keputusan dari pembelian, maka bisa diperlihatkan dari suatu angka probability (sig) senilai 0.000 <0.05 terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut.
- f. Tabel Corelations menunjukkan bahwa :
 Pengaruh di antara promosi (X3) signifikan ataupun tidak keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat dari angka probability (sig) senilai 0.000 <0.05 maka tentu terdapat pengaruh yang signifikan antara masing masing kedua variabelnya tersebut.
- g. Tabel corelations menunjukkan berikut :
 Suatu pengaruh harga, kualitas dari produk, dan promosi bisa dipahami dari probabilitasnya yang senilai 0.000 <0.05 yang bila angkanya probabilitas < 0,05, maka ada hubungannya yang sangat signifikan nya juga di antara tiga variabelnya yang ada itu. Bisa diamati di tabel atas, yang memiliki nilai probabilitasnya di kolomnya signifikan juga artinya juga tak menerima H0 dan menerima Ha-nya

Uji Analisis Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Gambar 4

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.527	2.207		2.957	.004
	HARGA	.133	.072	.147	1.848	.008
	KUALITAS PRODUK	.301	.095	.310	3.178	.002
	PROMOSI	.423	.082	.471	5.136	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber:SPSS versi 26

Persamaan suatu regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_{123} = Koefesien

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

e = Error

Berdasarkan Tabelnya, bisa dijelaskan kalau nilainya B di kolom *Unstandariaed Coeffceceient* terdiri nilai constantnya senilai 6.527, kalau untuk suatu nilai koefisiennya harga (X-1) senilai 0.133, nilai koefisiennya kualitas produk (X-2) senilai 0.301, dan nilai suatu koefisien promosinya (X-3) senilai 0.423, dan didapatkan persamaan regresi

$$\text{Keuasan Konsumennya} = 6.527 + 0.133 + 0.301 + 0.423$$

Sehingga dapat diketahui jika variabelnya X_1 (harga) terjadi juga suatu peningkatan setinggi 1 poin maka variabel Y (keputusan pembeliannya) juga mengalami tingkatan signifikan senilai 0.133, juga di saat variabel X_2 nya (kualitas produk) adanya peningkatan signifikan senilai 1 poin maka variabelnya dari Y (keputusan pembeliannya) juga menjadi peningkatan senilai 0.301. Di saat variabel X_3 (promosi) terjadi suatu tingkatan setinggi 1 poin maka variabel Y nya (keputusan pembeliannya) juga mengalami kenaikan tingkat 0.423. Dan nilai sebesar 6.527 menunjukkan bahwa apabila tak terjadi suatu peningkatan poin di antara suatu variabel X_1, X_2 atau juga X_3 maka dari itu variabel Y (Keuasan Konsumen) berada juga pada nilainya 6.527.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 4. 10

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	2.39153

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS versi 26

Berdasarkan tabelnya, maka bisa diketahui angka dari *Adjusted R Square* ialah 0.738 atau 73.8%. Nilai yang diperoleh adalah sebesar 73.8% yang berarti juga bahwa variabel (X_1, X_2, X_3) mempunyai pengaruh kontribusi nilai senilai 73.8% kepada variabel yang terikat (Y).

Uji T

1) Hasil Uji Parsial (Uji T)

Gambar 5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.527	2.207		2.957	.004
	HARGA	.133	.072	.147	1.848	.008
	KUALITAS PRODUK	.301	.095	.310	3.178	.002
	PROMOSI	.423	.082	.471	5.136	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS versi 26

Kriteria penguji:

- 1) Jikalau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 tentu diterima
- 2) Jikalau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 tentu ditolak

Di tabel signifikannya dipakai untuk menguji probabilitas yang kriteria seperti:

- 1) Jikalau Probabilitasnya $< .05$ memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 tentu diterima.
- 2) Jikalau Probabilitasnya > 0.05 memiliki arti H_0 di terima dan H_1 tentu ditolak.

Berdasar pada tabel yang ada di atas, dapat dipahami seperti:

- 1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
 Dari uji t tabel yang ada di atas, dapat diketahui juga sebuah nilai variabel Harganya (X-1) ialah $0.008 < 0.05$ dan nilai t hitungunya $1.848 > t$ tabel 1.661 . Maka tersebut rnenunjukkan H0 nya ditolak dan H1nya diterima, yang artinya ada hubungan yang positif dan juga signifikan di antara Harga (X-1) dengan Keputusan Pembeliannya (Y).
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Dari uji t pada tabel yang ada di atas, bisa dipahami nilai signifikan variabelnya Kualitas Produk (X-2) ialah $0.002 < 0.05$ dan nilai t htungunya $3.178 > t$ tabelnya 1.661 . Berarti kondisi tersebut menyebabkan H0 tak diterima dan H1 tentu diterima, artinya ada hubungan positif dan juga signifikan antara Kualitas Produknya (X2) dengan Keputusan Pembeliannya (Y).
- 3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
 Hasil uji t tabel yang ada di atas, dipahami nilai signifikannya variabel dari Promosinya (X-3) ialah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitungunya $5.136 > t$ tabelnya 1.661 . Maka tersebut menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya ada hubungan positif dan signifikan di antara Promosinya (X-3) dengan Keputusan Pembeliannya (Y).

Uji F

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Gambar 6

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1549.687	3	516.562	90.317	.000 ^b
	Residual	549.063	96	5.719		
	Total	2098.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : SPSS versi 26

Berdasarkan yang ada di tabel atas, ditemukan nilai F nya ialah $90,317$ yang tingkat signifikannya 0.000 atau dapat disebutkan lebih kecil juga dari 0.05 . Kemudian bisa dipahami nilai F hitungunya $90.317 >$ dari F tabelnya 2.70 yang tingkat signifikannya $0.000 <$ dari 0.05 . Berarti membuktikan kalau semua variabelnya *independent* dan terdiri dari Harganya (X-1), Kualitas Produknya (X-2), dan Promosinya (X-3) juga memiliki pengaruh kuat secara bersama terhadap Keputusan Pembeliannya (Y).

V. KESIMPULAN

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harganya (X-1) berpengaruh kepada variabel Keputusan Pembeliannya (Y) pada PT. Hao Sheng Trading. Dan ini dapat dibuktikan dengan nilainya thitung sebesar 1.848 yang lebih besar dari nilai ttabel 1.661 dan bisa ditunjukkan juga dengan nilainya yang signifikansinya $0.008 < 0.05$ dan juga nilai koefisien korelasi senilai 0.701 yang artinya juga hubungan harga kepada keputusan untuk pembeliannya adalah kuat.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produknya (X-2) berpengaruh kepada variabel Keputusan Pembeliannya (Y) pada PT. Hao Sheng Trading. Dan ini dapat dibuktikan dengan nilainya thitung senilai 3.178 yang lebih besar ketimbang nilai ttabelnya 1.661 dan bisa ditunjukkan juga nilainya signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi senilai 0.799 yang berarti kualitas produknya kepada keputusan pembeliannya adalah kuat.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosinya (X-3) berpengaruh kepada variabel Keputusan Pembeliannya (Y) pada PT. Hao Sheng Trading. Dan ini dapat dibuktikan dengan nilainya thitung sebesar 5.136 yang lebih kecil daripada tabel 1.661 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ kemudian nilainya koefisien korelasi senilai 0.823 dan berarti hubungan promosinya kepada keputusan untuk pembeliannya adalah kuat.

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harganya, Kualitas Produknya, kemudian Promosinya memiliki pengaruh secara bersama terhadap Keputusan Pembeliannya. Dan juga bisa ditunjukkan diuji f dengan ada nilainya fhitung $90.317 >$ dari ftabelnya 2.60 yang tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Yang berarti variabel Harganya, Kualitas Produknya, dan Promosinya mempunyai pengaruh secara bersama-sama kepada Keputusan Pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia, I. B. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.352>
- Asfihan, A. (2022). *No Title*. 2022. <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Chandra, T. &. (2016). *No Title*.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.
- Gani, I. & Amalia, S. (n.d.). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1FSiCgAAQBAJ>
- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. C. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=-cSZDwAAQBAJ>
- Ilahi, A. (2016). *Pengertian Skala Likert Menurut Para Ahli*. 2016. <https://www.afdhalilahi.com/2016/04/pengertian-skala-likert-menurut-para-ahli.html>
- Kho, D. (2022). *No Title*. 2022. <https://teknikelektronika.com/pengertian-uji-hipotesis-jenis-jenisnya/>
- Nawari. (2007). *Analisis Regresi*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=rg1tgRiutrAC>
- Prawiro, M. (2019). *No Title*. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-produk.html#:~:text=Secara umum%2C pengertian produk adalah sesuatu yang dihasilkan,suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.>
- Shafitri, M., Aryani, L. & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, 02*.
- Sri, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=OM-EDwAAQBAJ>
- Tumbel, N. A. M. T. M. & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Wijoyo, H. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=x8cnEAAAQBAJ>
- Yusuf. (2020). *Pengertian Promosi Adalah Dan Jenis Promosi*. 23 Agustus.