

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDCOVER
MEREK MY LOVE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH :

**WICKY ANJORA
1410011211082**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Menyatakan :

Nama : **WICKY ANJORA**
NPM : **1410011211082**
Program Study : **Strata Satu (S1)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk
dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Bedcover Merek My Love di Kota Padang**

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at **3 Agustus 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Ice Kamela,S.E.,M.M

Irda,S.E.,M.A

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

Dr. Listiana Sri Mulatsih, SE., MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Penulis

WICKY ANJORA

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDCOVER MEREK MY LOVE DI KOTA
PADANG**

Wicky Anjora¹, Ice Kamela², Irda³

Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Email : wickyanjora05@gmail.com, icekamela@yahoo.com, irda1987@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian bedcover merek my love di kota padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji R square, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedcover merek my love di kota padang. Pada uji R square diketahui sebanyak 46,4% keputusan pembelian bedcover merek my love di kota Padang dipengaruhi oleh variable harga, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedcover merek my love di kota padang.

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

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCK QUALITY, AND PROMOTION
ON THE DECISION OF PURCHASE OF MY LOVE BRAND BEDCOVER
IN PADANG CITY***

Wicky Anjora¹, Ice Kamela², Irda³

Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Email : wickyanjora05@gmail.com, icekamela@yahoo.com, irda1987@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and promotion of the decision to buy a cover for my love brand in Padang City. The sampling technique in this study uses purposive sampling method with a total of 80 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test, R square test, and T test. The results of this study indicate that simultaneously variable price, product quality, and promotion affect the purchase decision of my love brand cover in Padang city . In the R square test, it is known that 46.4% of the purchase decisions for my love brand cover in the city of Padang are influenced by variable prices, product quality, and promotion while the remaining 53.6% is influenced by other variables not examined in this study.

The results of this study found that the variables of price, product quality, and promotion had a significant influence on the purchase decision of my love brand cover in Padang City.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum.wr.wb

Tiada kalimat terindah selaiannya kata yang berpadu menjadi kalimat yaitu segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT, beserta tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas limpahan rahmat dan keagungan Nya sehingga kaki ini mampu melangkah, tangan inimampu menggapai, otak ini mampu berfikir hingga akhirnya peneliti mampu berdiri tegap dalam perjuangan panjang menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedcover Merek My Love di Kota Padang”**. Skripsi iini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, saran, serta dorongan baik secara moril maupun materil dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada yang terhormat dan terkasih :

1. Terima kasih untuk yang teristimewa orang tuaku tercinta, papa Afrijon dan mama Ramayeni. Terima kasih untuk limpahan cinta yang diberikan setiap detiknya, terima kasih untuk motivasi dan dukungan baik moral dan materil, terima kasih untuk air mata di setiap untaian do'a yang tak pernah terputus untuk anak mu ini, terima kasih atas segala nasihat dan segala-galanya yang tidak dapat terbalaskan.
2. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A, Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M, dan Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, SE.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, SE.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
5. Ibu Ice Kamela,S.E.,M.M dan ibu Irda,S.E.,.M.A selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
6. Ibu Dahliana Kamener, BS., MBA selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dalam keakademisan penulis selama perkuliahan.

7. Tidak lupa juga kepada segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
8. Teruntuk keluarga besarku Kakek dan Nenek, Uwan dan Tante terima kasih untuk selalu memberi dorongan serta motivasi supaya cepat menyelesaikan kuliah.
9. Terima kasih untuk Sweet Devil Squad (Areis, Egit Lorenza, Yobi Filsa, Renaldi Amanda Putra, Erma Junita, Lailatul Rahmi Sukma, Raessa Adellina Dewi, Restia Lisa, dan Dirja Krisma Huda) yang selalu memberikan canda dan tawa selama 4 tahun masa perkuliahan dan membantu dalam mengkritik dan memberi saran guna penyempurnaan penelitian ini.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sebelum dan selama pelaksanaan penelitian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih diperlukan penyempurnaan dari berbagai sudut, baik dari segi isi maupun pemakaian kalimat dan kata-kata yang tepat, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritrik yang membangun untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti berharap dan berterima kasih atas segala saran dan kritik dari pembaca. Serta menerima saran dan kritik tersebut dengan hati

terbuka. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

WassalammualaikumWr.Wb.

Padang, Agustus 2018

WICKY ANJORA

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN.....	
ABSTRACK.....	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	7
2.1.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Harga.....	10
2.1.2.1 Pengertian Harga	10
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	11
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Promosi.....	13
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	13
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	15
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18

3.2.2	Sampel.....	18
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.1	Data Primer.....	19
3.3.2	Data Sekunder.....	19
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4.1	Harga (X1).....	19
3.4.2	Kualitas Produk (X2).....	20
3.4.3	Promosi (X3).....	20
3.4.4	Keputusan Pembelian (Y).....	20
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	21
3.6	Uji Instrumen Data.....	21
3.6.1	Uji Validitas.....	21
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	22
3.7	Analisa Deskriptif.....	23
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.8.1	Uji Normalitas.....	24
3.8.2	Uji Linieritas.....	24
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	24
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.9	Regresi Linear Berganda.....	25
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	26
3.11	Pengujian Hipotesis.....	27
3.11.1	Uji Kelayakan Model (F_{test}).....	27
3.11.2	Uji T-tes Statistik.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Umum Responden.....	29
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	30
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.2	Pengujian Intrumen.....	31
4.2.1	Uji Validitas.....	32
4.2.1.1	Keputusan Pembelian.....	32
4.2.1.2	Harga.....	33
4.2.1.3	Kualitas Produk.....	33
4.2.1.4	Promosi.....	34
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	35
4.3	Analisa Deskriptif.....	36
4.3.1	Keputusan Pembelian (Y).....	36
4.3.2	Harga (X1).....	37

4.3.3 Kualitas Produk (X2).....	38
4.3.4 Promosi (X3)	39
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.4.1 Uji Normalitas	39
4.4.2 Uji Multikoloniaritas	41
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	42
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.6 Pengujian Hipotesis	44
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi	44
4.6.2 Uji F-tes Statistik	44
4.6.3 Uji T-tes Statistik.....	45
4.7 Pembahasan.....	47
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.7.3 Pengaruh Promosi Keputusan Pembelian.....	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian	51
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	51
5.2.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bedcover Bulan April-September.....	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	32
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Harga (X1)	33
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	34
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	34
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	35
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Harga (X1)	37
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	38
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	39
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.14 Uji Normalitas Setelah di Normalkan.....	40
Tabel 4.15 Uji Multikoloniaritas.....	41
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 4.17 Analisa Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.19 Uji Kelayakan Model (Uji F)	45
Tabel 4.20 Uji T-tes Statistik	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Langkah Proses Keputusan Pembelian.....	7
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KuisiонерdanTabulasi Data

Lampiran 2 ProfilResponden

Lampiran 3 UjiValiditasdanReliabilitas

Lampiran 4 AnalisisDeskriptif

Lampiran 5 UjiAsumsiKlasik

Lampiran 6 UjiAnalisisRegresi Linear Berganda

Lampiran 7 UjiHipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat membuat produk sesuai dengan selera konsumen atau sesuai dengan permintaan konsumen. Hal itu dilakukan agar penjualan disetiap produk yang sudah diproduksi oleh perusahaan akan berjalan dengan lancar. Pada umumnya semua produk yang akan dijual oleh perusahaan baik itu produk yang dianggap sebagai kebutuhan primer, sekunder maupun tersier oleh konsumen, akan melakukan berbagai kegiatan promosi yang menarik agar menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang sudah dipasarkan. Promosi yang biasa dilakukan biasanya melalui iklan di Televisi, Radio, Media Cetak, maupun yang lagi *trand* saat ini yang berbasis *Online* maupun *Offline* yang akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang sudah gencar dipromosikan.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, perusahaan harus mempromosikan produknya semenarik mungkin dengan begitu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga terjadinya sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi/promosi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi oleh psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, menurut (Wijaya, 2011) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Seluruh industri selalu berfokus pada kelanggengan penjualan produk yang sudah diproduksi baik secara lokal maupun global. Idealnya produk yang dipasarkan diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk dimanfaatkan sehingga hadirnya nilai jual. Apabila kondisi ini tidak terjadi maka akan terjadi penurunan permintaan atau melemahnya minat konsumen terhadap aktivitas pembelian terhadap produk yang sudah dipasarkan. Dilema ini sering terjadi pada pemasaran semua jenis produk. Mulai dari produk dengan harga jual yang bernilai besar seperti Pesawat, Mobil, Kapal hingga produk sederhana yang familiar ditemukan dan banyak dipasaran seperti Bedcover My Love. Bedcover adalah kain yang diletakkan di atas kasur dari tempat tidur untuk menjaga kebersihan, kehangatan, melindungi kasur dan untuk efek dekoratif yang dapat dilepas dan dicuci sehingga lebih mudah dan ekonomis karena dapat diganti dari tempat tidur itu sendiri (Wikipedia). Ada beberapa jenis Bedcover yang dipasarkan belakangan ini diantaranya Callifornia, Bonita, Lady Rose, Kintakun dan My Love.

Tabel 1.1

Data Penjualan Bedcover pada Bulan April-September 2017 di toko Sumber Baru dan Toko Permai

Bulan	Toko Sumber Baru					Toko Permai				
	Merek Bedcover (unit)					Merek Bedcover (unit)				
	Cl	Bo	LR	Kt	ML	Cl	Bo	LR	Kt	ML
April	52	21	27	10	9	50	18	25	11	6
Mei	58	29	25	8	11	55	27	21	9	8
Juni	51	17	33	11	13	48	18	32	14	13
Juli	55	30	26	14	15	52	29	24	8	14
Agustus	49	28	25	8	13	49	28	25	13	6
September	54	13	16	9	10	52	12	13	10	9
Jumlah Penjualan	319	138	152	60	71	306	142	140	65	56

Sumber : toko sumber baru dan toko permai

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa hasil penjualan Bedcover dari Toko Sumber Baru selama bulan April–September 2017 menunjukkan bahwa, Bedcover dengan merek Callifornia (CL) tinggi peminatnya dengan penjualan sebanyak 319 unit, Bed Cover Bonita (BO) sebanyak 138 unit, Bedcover Lady Rose (LR) sebanyak 152 unit, Bedcover Kintakun (KT) sebanyak 60 unit, dan Bedcover My Love (ML) sebanyak 71 unit, ini sangat berbeda sekali dibandingkan dengan penjualan Bedcover lainnya seperti Callifornia, Bonita, dan Lady Rose. Jika kita lihat penjualan Bed Cover dari Toko Permai juga menunjukkan bahwa Bedcover Callifornia (CL) juga tinggi peminatnya dengan penjualan sebanyak 306 unit, Bedcover Bonita (BO) sebanyak 142 unit, Bedcover Lady Rose (LR) sebanyak 140 unit, Bedcover Kintakun (KT) sebanyak 65 unit, dan Bedcover My Love sebanyak 56 unit.

Dari data penjualan Toko Sumber Baru dan Toko Permai dapat kita lihat bahwa fenomena yang terjadi adalah masih rendahnya keputusan pembelian pada Bedcover merek My Love dibandingkan dengan Bedcover lainnya. Hal ini disebabkan karena harga Bedcover My Love lebih tinggi dibandingkan dengan Bedcover lainnya, kemudian dilihat dari kualitas Bedcover My Love masih mampu mengimbangi kreatifitas dari Bedcover lainnya, dan dari segi promosi yang dilakukan Bedcover My Love belum mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Bedcover My Love. untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDCOVER MEREK MY LOVE DI KOTA PADANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My love di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My love di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My love di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My love di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My love di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My love di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran terutama tentang faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai faktor signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Keputusan Pembelian

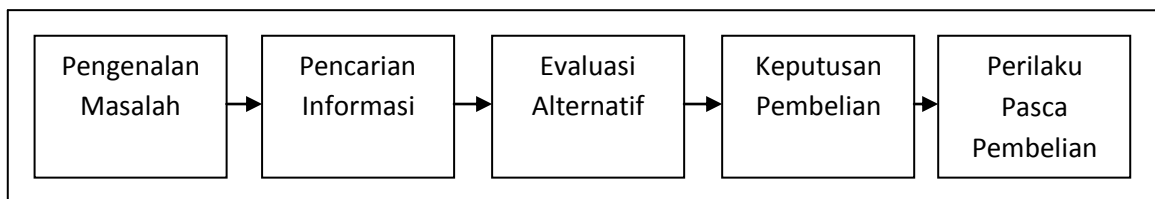
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Dari defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Lima Langkah Dari Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

Pada gambar 2.1 dapat kita lihat bahwa proses pembelian konsumen diukur dalam beberapa indikator antara lain: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dibawah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal maupun internal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen melalui proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

1. Sumber Pribadi. Sumber pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
2. Sumber Komersial. Sumber komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
3. Sumber Publik. Sumber publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

4. Sumber Eksperimental. Sumber eksperimental ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah referensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Prilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi oleh psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2009). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, perusahaan berusaha

untuk menetapkan harga yang terjangkau kepada konsumen, sehingga dengan begitu penjualan di setiap produk dapat berjalan dengan lancar.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor – faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Faktor Internal

- a. Tujuan Pemasaran, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan strateginya terhadap produk. Seandainya perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan menentukan posisi dengan hati-hati, kemudian strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan semakin jelas.
- b. Strategi Bauran, harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain, produksi, dan distribusi produk untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.
- c. Biaya, biaya menciptakan landasan bagi harga yang akan dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan dan

memberikan tingkat pengembalian yang wajar untuk jerih payah dan resiko yang harus ditanggungnya.

2. Faktor Eksternal

- a. Pasar dan Permintaan, biaya ditetapkan pada batas harga terendah, sedangkan pasar dan permintaan ditetapkan pada batas harga tertinggi. Pembeli konsumen dan industrial menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperoleh dari kepemilikannya, Jadi, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.
- b. Persaingan, adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.
- c. Faktor lingkungan lainnya, seperti ekonomi, *reseller*, dan pemerintah.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas produk dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor kualitas produk (Kotler & Keller, 2013) antara lain: 1) bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2) kualitas kesesuaian (*comformance quality*), tingkat dimana semua yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. 3) ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 4) gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 5) desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

(Kotler & Armstrong, 2012). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009).

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Kotler, 2013) antara lain:

1. Pemasaran, dalam hal ini bisa digunakan *push strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian besar pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk.
2. Target Pasar, penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.
3. Produk, maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member gratis.

4. Situasi, ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Irmalisa (2016) telah membuktikan secara empiris bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amrullah (2016) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis seperti yang diterangkan di bawah ini.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love di Kota Padang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah totalitas produk dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Anwar & Satrio (2015) telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Habibah (2016) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis seperti yang diterangkan di bawah ini.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love di Kota Padang.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Nugroho (2015) telah membuktikan secara empiris bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun (2017) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh

Yulasmı (2015) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis seperti yang diterangkan di bawah ini.

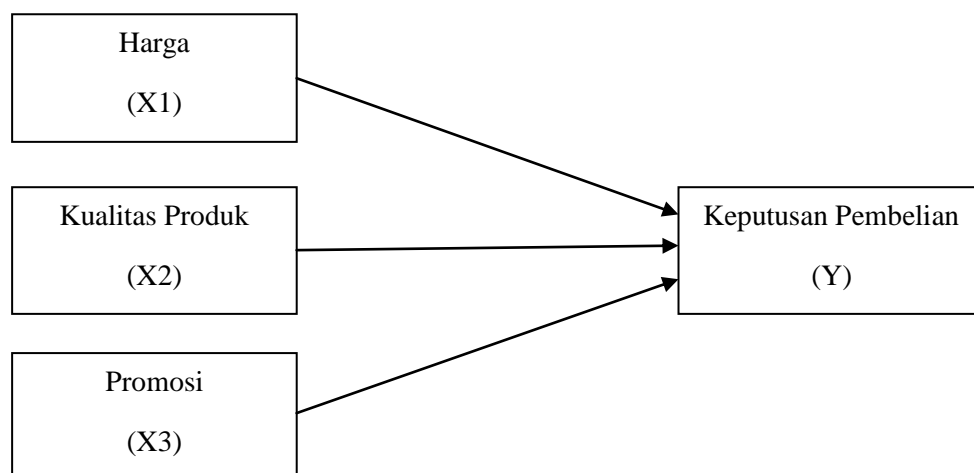
H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian literatur (teori yang telah dikemukakan) serta pengembangan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian Bedcover merek My Love di Kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau suatu subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Bedcover merek My Love di Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Penentuan jumlah sampel yang memegang penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah jumlah variabel yang dikalikan dengan 20 (Sugiyono, 2014). Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat 4 maka $4 \times 20 = 80$ orang. Jadi jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dimana kriteria dari sampel adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli Bedcover My Love di Kota Padang.
2. Konsumen yang berumur >17 tahun karena responden dipandang sudah dapat mengisi kuisisioner dengan baik dan benar.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

2.3.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapat dari responden dilapangan. Sumber data merupakan data yang didapat langsung dari responden dengan metode *survey* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sampel individu.

2.3.2 Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Harga (X1)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat

dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator–indikator untuk mengukur harga menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam jurnal (Amrullah, 2016): a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

3.4.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah totalitas produk dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Indikator–indikator untuk mengukur kualitas produk menurut (Akbar, 2012) dalam jurnal (Anwar & Satrio, 2015): a) Kemudahan penggunaan, b) Daya tahan, c) Kejelasan fungsi, d) Keragaman ukuran produk.

3.4.3 Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut jurnal (Mega Setiwati, 2017): a) *Sales promotion*, b) Periklanan, c) *Personal selling*.

3.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator–indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Aaker, 2008)

dalam jurnal (Amrullah,dkk, 2016): a) kemantapan membeli, b) pertimbangan dalam membeli, c) kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat) (Ghozali, 2011). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Jawaban ragu-ragu | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |

3.6 Uji Instrumen Data

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian realibilitas dan validitas untuk membuktikan tingkat keakuratan dan kevaliditan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian meliputi:

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum uji validitas merupakan alat pengukuran untuk mengetahui apa yang sesungguhnya diukur. Dalam model penelitian ini data yang digunakan berskala ordinal, sehingga diperlukan pengukuran kevaliditan dengan menggunakan uji validitas. Dalam model penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan data *reduction* melalui model varimax. Walaupun masih ada

beberapa model yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian validitas seperti *corelation product momment*, *corelation item delate*, model *varimax* dianggap lebih memberikan tingkat akurasi yang lebih baik dari dua model lainnya.

Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model *varimax*, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,50$, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari *factor loading* $\geq 0,40$. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Namun bila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka variabel itu dikatakan tidak reliabel, sehingga tidak dapat di lanjutkan ke uji lainnya.

3.7 Analisa Deskriptif

Deskriptif variable dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang di peroleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya akan dapat digunakan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bedcover merek My Love di kota Padang. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumus (Arikunto, 2006):

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum Fi \times bs}{n}$$

Keterangan:

$\sum Fi$ = Jumlah skor tertinggi/jawaban responden

Bs = Skala Likert 1 – 5

N = Jumlah Responden

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata Rata}}{\text{Skala Tertinggi}} \times 100$$

Pengkategorian nilai percapaian responden digunakan klsifikasi sebagai berikut (Arikunto, 2006) :

90% - 100% = Sangat baik

80% - 89,99%	= Baik
65% - 79,99%	= Cukup baik
55% - 64,99%	= Kurang baik
0% - 54,99%	= Tidak baik

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui hasil uji normalitas terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan bantuan uji non parametrik *one sample kolmogorov smirnov test*. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *Asymp. sig* > 0,05. Bila nilai *Asymp. sig* lebih besar dari 0,05 maka variabel terdistribusi secara normal dan layak dilanjutkan ke uji berikutnya, sebaliknya bila nilai *Asymp. sig* lebih kecil dari 0,05 maka variabel tidak terdistribusi secara normal dan tidak bisa dilanjutkan ke uji berikutnya (Ghozali, 2011).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, maka digunakan bantuan uji *compare mean*. Dengan kriteria pengujian nilai signifikan < 0,05 (Ghozali, 2011).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat yang lain. Untuk melakukan

pengujian multikolinieritas maka dilakukan pengujian *tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) didalam tahapan pengujian gejala multikolinieritas tidak akan terjadi bila nilai *tolerance* mendekati 1 dan *Variance Influence Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2011).

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi mengasumsikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Konsep heteroskedastisitas dan homoskedastisitas didasarkan pada penyebaran variance variabel dependen diantara rentang nilai variabel independen. Masalah heteroskedastisitas terjadi ketika penyebaran tersebut tidak seimbang atau ketika variance dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel independen. Untuk menguji terjadinya tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser dengan meregresi nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap nilai dependen. Tingkat signifikansi dalam uji glejser $> 0,05$. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka indikasi terdapat problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X_1

β_2 = Koefisien Regresi X_2

β_3 = Koefisien Regresi X_3

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

e = Term Error

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Kelayakan Model (F_{test})

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila $Pvalue < 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, atau model yang digunakan layak (*Fit*). Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (*F-test*) dengan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.
2. Jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) berarti hipotesis terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.

3.11.2 Uji T-tes Statistik

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

2. Jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) berarti hipotesis terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love dikota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu 80 rangkap kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan, proses tersebut dilakukan secara manual dengan bantuan program excel. Setelah proses pentabulasian data selesai dilakukan, maka tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada sub bab di bawah ini:

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 – 25	10	12.5
26 – 35	19	23.8
>35	51	63.8
Total	80	100.0

Sumber : Olahan spss, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 ditemukan bahwa responden dengan usia >35 tahun yang paling dominan yaitu sebanyak 51 orang. Diikuti responden dengan usia 26 s/d 35 tahun sebanyak 19 orang. dan responden yang paling sedikit berusia 17 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 10 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli Bedcover My Love adalah yang berusia >35 tahun.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Gender

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan gender seperti yang terlihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	9	11.3
Wanita	71	88.8
Total	80	100.0

Sumber: Olahan spss, Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut gender seperti yang terlihat pada tabel diatas ditemukan bahwa responden wanita lebih mendominasi dibandingkan responden pria. Jumlah responden wanita yaitu 71 orang sedangkan jumlah responden pria berjumlah 9 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan membeli Bedcover My Love adalah wanita.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden penelitian ini berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	8	10.0
Pegawai Negeri (PNS)	3	3.8
Pegawai Swasta	5	6.3
Wirawasta	19	23.8
Rumah Tangga (RT)	45	56.3
Total	80	100.0

Sumber: Olahan spss, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 pengelompokan responden menurut pekerjaan dimana responden tertinggi adalah Ibu rumah tangga (RT) dengan jumlah 45 orang dan responden terendah adalah pegawai negeri (PNS) dengan jumlah 3 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dominan membeli Bedcover My Love adalah Ibu rumah tangga (RT). Hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga (RT) adalah pekerjaannya mengurus rumah/membeli keperluan rumah termasuk membeli Bedcover My Love.

4.2 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen data bertujuan untuk menguji masing-masing instrumen atau item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya terdiri dari harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Masing-masing item pendukung variabel diuji dengan tahapan sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas

Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,50$, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari *factor loading* $\geq 0,40$. Jika seluruh item pernyataan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2011).

4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 3 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item pernyataan (Y)	<i>Faktor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Ket
1	Keputusan Pembelian 1	.723	0.40	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	.711	0.40	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	.564	0.40	Valid

Sumber : Olahan spss, Lampiran 3

Dari tabel 4.4 masing-masing item pernyataan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $0.561 > 0.05$ dan telah memiliki *factor loading* atau sama dengan 0.40. Terdapat 3 item pernyataan dimana 3 item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Oleh sebab itu 3 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.2 Harga

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 5 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel harga seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Harga

No	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Ket
1	Harga 1	.763	0.40	Valid
2	Harga 2	.820	0.40	Valid
3	Harga 3	.777	0.40	Valid
4	Harga 4	.848	0.40	Valid
5	Harga 5	.692	0.40	Valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.5 masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $0.809 > 0.05$ dan telah memiliki *factor loading* atau sama dengan 0.40. Terdapat 5 item pernyataan dimana 5 item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Oleh sebab itu 5 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.3 Kualitas Produk

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kualitas produk seperti yang terlihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Ket
1	Kualitas Produk 1	.862	0.40	Valid
2	Kualitas Produk 2	.761	0.40	Valid
3	Kualitas Produk 3	.739	0.40	Valid
4	Kualitas Produk 4	.776	0.40	Valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) 0.768 > 0.05 dan telah memiliki *factor loading* atau sama dengan 0.40. Terdapat 4 item pernyataan dimana 4 item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Oleh sebab itu 4 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.4 Promosi

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 3 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel promosi seperti yang terlihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Promosi

No	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Ket
1	Promosi 1	.871	0.40	Valid
2	Promosi 2	.827	0.40	Valid
3	Promosi 3	.856	0.40	Valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) 0.708 > 0.05 dan telah memiliki *factor loading* atau sama dengan 0.40. Terdapat 3 item pernyataan dimana 3 item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Oleh sebab itu 3

item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha*. Secara umum keandalan dalam kisaran $>0,70$ dianggap *reliable*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	3	0.774	0,70	<i>Reliable</i>
Harga	5	0.839	0,70	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	4	0.790	0,70	<i>Reliable</i>
Promosi	3	0.810	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber : *Olahan spss, Lampiran 3*

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk keputusan pembelian adalah 0.774, variabel harga nilai *Cronbach's alpha* adalah 0.839, untuk variabel kualitas produk nilai *Cronbach's alpha* adalah 0.790, dan untuk variabel promosi nilai *Cronbach's alpha* adalah 0.810. Dengan kata lain, semua instrumen pernyataan yang dipergunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0.70 . Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

4.3 Analisa Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara, menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung nilai pemusatan (rata-rata). Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain melainkan untuk memperlihatkan seberapa tinggi tingkat capai responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Variabel ini diukur dengan 3 item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		R		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Membeli Bedcover My Love adalah keputusan yang tepat	2	2.0	1	1.0	13	13.0	51	51.0	13	13.0	3,90	78.00	cukup baik
Membeli Bedcover My Love harus mempunyai pertimbangan	0	0.0	15	15.0	24	24.0	32	32.0	9	9.0	3,44	68.80	cukup baik
Bedcover My Love sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0	0.0	0	0.0	14	14.0	62	62.0	4	4.0	3,88	77.60	cukup baik
Rerata											3.74	74.80	cukup baik

Sumber: Olahan spss, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 dapat kita lihat bahwa rerata memiliki nilai 3,74 untuk rata-rata jawaban responden dan 74,80% untuk TCR sehingga dapat

disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Bedcover My Love termasuk dalam kategori Cukup Baik.

4.3.2 Harga (X1)

Harga merupakan variabel independen pertama. Variabel ini diukur dengan 5 item pernyataan yang valid. Hasilnya dapat dilihat tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Harga (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		R		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Harga Bedcover My Love terjangkau	4	4.0	1	1.0	17	17.0	53	53.0	5	5.0	3.68	73.60	cukup baik
Harga Bedcover My Love sesuai dengan kualitasnya	3	3.0	7	7.0	19	19.0	46	46.0	5	5.0	3.54	70.80	cukup baik
Harga Bedcover My Love mampu bersaing dengan merek lain	1	1.0	11	11.0	16	16.0	45	45.0	7	7.0	3.58	71.60	cukup baik
Harga Bedcover My Love sesuai dengan manfaat produksi	3	3.0	3	3.0	13	13.0	42	42.0	19	19.0	3.89	77.80	cukup baik
Harga Bedcover My Love sesuai daya beli	2	2.0	4	4.0	13	13.0	39	39.0	22	22.0	3.94	78.80	cukup baik
Rerata											3.72	74.40	cukup baik

Sumber: Olahan spss, Lampiran 4

Pada tabel 4.10 dapat dilihat rerata sebesar 3,72 dengan TCR sebesar 74.40%, hal ini dapat disimpulkan bahwa harga Bedcover My Love terjangkau

bagi konsumen sehingga kedepannya konsumen akan lebih banyak lagi beli Bedcover My Love.

4.3.3 Kualitas produk (X2)

Kualitas produk merupakan variabel independen kedua. Variabel ini diukur dengan 4 item pernyataan yang valid. Hasilnya dapat dilihat tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		R		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Bedcover My Love mudah digunakan	3	3.0	1	1.0	5	5.0	58	58.0	13	13.0	3.96	79.20	cukup baik
Bedcover My Love mempunyai daya tahan lama	0	0.0	3	3.0	14	14.0	35	35.0	28	28.0	4.10	82.00	baik
Bedcover My Love mempunyai fungsi yang jelas	0	0.0	1	1.0	13	13.0	52	52.0	14	14.0	3.99	79.80	cukup baik
Bedcover My Love mempunyai banyak ukuran	1	1.0	3	3.0	17	17.0	42	42.0	17	17.0	3.89	77.80	cukup baik
Rerata											3.98	79.70	cukup baik

Sumber: Olahan spss, Lampiran 4

Pada tabel 4.11 dapat dilihat rerata sebesar 3,98 dengan TCR sebesar 79.70%, hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas Bedcover My Love bagus menurut konsumen.

4.3.4 Promosi (X3)

Promosi merupakan variabel independen ketiga. Variabel ini diukur dengan 3 item pernyataan yang valid. Hasilnya dapat dilihat tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Indikator	Jawaban Responden										Mean	TCR	Ket
	STS		TS		R		S		SS				
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Harga promo Bedcover My Love mempengaruhi pembelian	2	2.0	12	12.0	22	22.0	32	32.0	12	12.0	3.50	70.00	cukup baik
Iklan Bedcover My Love menarik konsumen untuk melakukan pembelian	0	0.0	8	8.0	23	23.0	34	34.0	15	15.0	3.70	74.00	cukup baik
Penjualan Bedcover My Love dilakukan secara langsung pada konsumen	3	3.0	5	5.0	20	20.0	42	42.0	10	10.0	3.64	72.80	cukup baik
Rerata											3.61	72.20	cukup baik

Sumber: Olahan spss, Lampiran 4

Pada tabel 4.12 dapat dilihat rerata sebesar 3,61 dengan TCR sebesar 72.20%, hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi Bedcover My Love bagus dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi

yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali,2011). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp sig</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
	<i>(2-tailed)</i>		
Keputusan Pembelian	0.000	0,05	Tidak Normal
Harga	0.000	0,05	Tidak Normal
Kualitas Produk	0.000	0,05	Tidak Normal
Promosi	0.000	0,05	Tidak normal

Sumber: Olahan spsss, Lampiran 5

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari empat variabel ini tidak ada satupun yang valid karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terdistribusi normal. Selanjutnya akan dilakukan penormalan variabel dengan cara melakukan pengregresian terhadap semua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Setelah di Normalkan

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,36374663
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,049
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064°

Sumber : Olahan spss, Lampiran 5

Setelah dilakukan pengregresian terhadap semua variabel maka diperoleh hasil seperti yang tersaji pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.064 > 0.05$. Berdasarkan hal tersebut pula, maka variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	.623	1.604	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	.550	1.819	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	.696	1.436	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olahan spss, Lampiran 6

Dari hasil analisis, didapat tiga variabel bebas (*independent*) nilai VIF (*variance influence factor*) dibawah 10 dan *tolerance* mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa harga, kualitas produk, dan promosi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser Test*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Hasil pengujian heteroskedastisitas data melalui alat bantu berupa aplikasi pengolah data statistik SPSS dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikan	Cut Off	Keterangan
1	Harga	.975	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastiditas
2	Kualitas Produk	.843	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastiditas
3	Promosi	.353	> 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastiditas

Sumber: Olahan spss, Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.16 antara variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) dilihat dari nilai signifikannya pada variabel harga sebesar 0.975, variabel kualitas produk sebesar 0.843, variabel promosi sebesar 0.353. Menurut kriterianya jika nilai signifikannya >0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Science*) versi 16.0. Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah pengaruh

dari masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Analisa Regresi Variabel Penelitian

NO	Variabel Bebas	Koefisien Reg	Signifikan	Keterangan
1	Constanta	1.474	0.000	-
2	Harga	-0.198	0.011	H1 Diterima
3	Kualitas Produk	0.239	0.012	H2 Diterima
4	Promosi	0.159	0.013	H3 Diterima

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.17 dapat dibuat persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut : $Y= 1.474+ 0.198 X_1+ 0.239 X_2+ 0.159 X_3$. Dari persamaan regresi linear berganda, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dalam persamaan Regresi diatas dapat dilihat nilai Koefisien Regresi harga bernilai negatif sebesar -0.198 Hal ini menyatakan semakin mahal harga Bedcover My Love maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
2. Pada model Regresi diatas dapat dilihat nilai Koefisien Regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0.239 Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas Bedcover My Love maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Dalam persamaan Koefisien Regresi diatas dapat dilihat nilai Koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0.159 Hal ini menyatakan bahwa semakin baik promosi Bedcover My Love maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian untuk Uji Koefisien determinasi (R^2)

No	R	R Square	Adjustes R Square	Std. Error of the estimate
1	.681	.464	.442	.37086

Sumber : data primer diolah, 2018

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Hasil tabel 4.34 dengan model memperlihatkan bahwa variabel-variabel harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0.464 yang artinya variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat sebesar 46.4% sedangkan sisanya sebesar 53.6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

4.6.2 Uji F-tes Statistik

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil pengujian kelayakan model dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan
F	21.897	.000

Sumber : data primer diolah, 2018

Terlihat uji kelayakan model (*F test*) adalah bagian dari uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan yang dilakukan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.19, maka dapat dijelaskan bahwa uji kelayakan model (uji F statistik) menghasilkan tingkat signifikan 0.000 karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Maka dengan itu variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki kelayakan model dalam mempengaruhi keputusan pembelian Bedcover My Love dikota Padang.

4.6.3 Uji T-tes Statistik

Uji t-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji t-statistik dapat dilihat pada 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Harga (X1)	0.011	Signifikan
2	Kualitas Produk (X2)	0.012	Signifikan
3	Promosi (X3)	0.013	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.20 terlihat hasil pengujian hipotesis untuk harga diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan nilai signifikan 0.011 lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Hasil hipotesis pertama terbukti yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan nilai signifikan 0.012 lebih kecil dari 0.05. Hal ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Hasil hipotesis kedua terbukti yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan nilai signifikan 0.013 lebih kecil dari 0.05. Hal ini variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Hasil hipotesis ketiga terbukti yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dengan SPSS 22.0 maka dapat diuraikan ringkasan pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi/promosi. Dan disamping itu secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irmalisa (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Amrullah (2016) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa ditemukan total skor rata-rata jawaban responden mencapai 3.72 hal ini menyatakan harga dalam

mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Padang tergolong baik. Sedangkan nilai TCR jawaban responden mencapai 74.40% hal ini menyatakan variabel harga tergolong baik disebabkan karena harga Bedcover My Love terjangkau bagi konsumen, jadi untuk kedepannya akan lebih banyak lagi konsumen membeli My Love.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh (Wijaya, 2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Dan disamping itu secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung). Penelitian

selanjutnya yang dilakukan oleh Habibah (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa ditemukan total skor rata-rata jawaban responden mencapai 3.98 hal ini menyatakan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Padang tergolong baik. Sedangkan nilai TCR jawaban responden mencapai 79.70% hal ini menyatakan variabel kualitas produk tergolong baik. Hal ini menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas Bedcover My Love maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi/promosi. Dan disamping itu secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun (2017) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yulasmi (2015) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa ditemukan total skor rata-rata jawaban responden mencapai 3.61 hal ini menyatakan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Padang tergolong baik. Sedangkan nilai TCR jawaban responden mencapai 72.20% hal ini menyatakan variabel promosi tergolong baik. Hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa semakin bagus promosi Bedcover My Love maka keputusan pembelian Bedcover My Love akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love dikota Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love dikota Padang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedcover merek My Love dikota Padang.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah berhasil dilaksanakan ini masih memiliki sejumlah kekurangan akibat adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum beberapa keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Bedcover My Love di Kota Padang.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat kekurangan yang lemah

5.2.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran dan dapat memberikan efek positif terhadap :

1. Manajemen perusahaan, disarankan terus memberikan harga terjangkau pada konsumen, menawarkan produk yang mempunyai kualitas bagus, dan apabila perusahaan memperkenalkan produk baru buatla promosinya semenarik mungkin agar penjualan disetiap produk mengalami peningkatan.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang cobalah untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti: citra merek, lokasi yang pastinya akan lebih menambah pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472–483.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, S. Z. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Amrullah, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Anggun, R. (2017). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akmenbis) Akademi Akuntansi Permata Harapan*, 6(1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gerung, C. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Irmalisa. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarindah. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 30–42.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*, Penerbit Erlangga.

- Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, & Armstrong, G. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi ketiga, Jilid 1, Penerbit Erlangga.*
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.*
- Mega Setiwati, R. L. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12(1), 75–88.*
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *Jurnal ISSN, 8(1).*
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran. Andi, Yogyakarta.*
- Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1, Jakarta: Indeks.*
- Yulasmu. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan. *Jurnal ISSN, 22(1), 34–41.*

LAMPIRAN 1

KUISIONER DAN TABULASI DATA PENELITIAN



**YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Kampus I : Jl. Sumatra Ulak Karang, Padang Telp. (0751)51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 email : rektorat@bung-hatta.ac.id Website : <http://bung-hatta.ac.id>
Kampus II: Jl. By Pass, AiePacah, Padang, 25143, Telp. (0751) 51341-54257

Padang, Mei 2018

Assalamualaikum Wr.Wb
Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Wicky Anjora**
NPM : **1410011211082**
Pekerjaan : **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya yang memerlukan beberapa informasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Bedcover Merek My Love di Kota Padang.**"

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat saya harapkan dalam menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Wicky Anjora
Peneliti

Mengetahui

Ice Kamela, S.E., M.M
Pembimbing I

Irda, S.E., M.A
Pembimbing II

KARAKTERISRIK RESPONDEN

Isilah dengan memberi tanda silang (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini :

IDENTITAS RESPONDEN `

Nomor

1. Umur : 17 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 > 35 tahun
2. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
3. Pekerjaan : Mahasiswa
 Pegawai Negeri (PNS)
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Rumah Tangga (RT)
 Pegawai BUMN

KUISIONER PENELITIAN

Pilihlah sala satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda silang (√) pada pernyataan dibawah ini :

1	2	3	4	5
(STS) Sangat Tidak Setuju	(TS) Tidak Setuju	(R) Ragu-Ragu	(S) Setuju	(SS) Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Membeli Bedcover My Love adalah keputusan yang tepat					
2	Membeli Bedcover My Love harus mempunyai pertimbangan					
3	Bedcover My Love sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					

Sumber : (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2016)

Harga (X 1)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga Bedcover My Love terjangkau					
2	Harga Bedcover My Love sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga Bedcover My Love mampu bersaing dengan merek lain					
4	Harga Bedcover My Love sesuai dengan manfaat produksi					
5	Harga Bedcover My Love sesuai daya beli					

Sumber : (Amrullah, 2016)

Kualitas Produk (X 2)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bedcover My Love mudah digunakan					
2	Bedcover My Love mempunyai daya tahan lama					
3	Bedcover My Love mempunyai fungsi yang jelas					
4	Bedcover My Love mempunyai banyak ukuran					

Sumber : (Anwar & Satrio, 2015)

Promosi (X 3)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga promo Bedcover My Love mempengaruhi pembelian					
2	Iklan Bedcover My Love menarik konsumen untuk melakukan pembelian					
3	Penjualan Bedcover My Love dilakukan secara langsung pada konsumen					

Sumber : (Mega Setiawati, 2017)

TABULASI DATA

No	Umur	Jenis kelamin	Pekerjaan	H1	H2	H3	H4	H5	KP1	KP2	KP3	KP4	P1	P2	P3	KEP1	KEP2	KEP3
1	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	1	2	1	4	1	2	2	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4
3	1	2	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4
4	3	2	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4
5	2	2	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	2	4
6	1	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
7	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4
9	3	2	5	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4
10	2	2	4	1	1	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	4
11	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
12	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4
13	1	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	2	1	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	5
15	3	1	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	2	2	3	4	2	4
16	1	2	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4
17	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4
18	2	2	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4
19	3	2	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
20	1	2	1	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3
21	3	2	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
22	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4
23	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
24	3	2	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3
25	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
26	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
27	3	2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4
28	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4
29	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	4	2	1	3	2	1	3	4
30	3	1	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3

31	3	2	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3
32	2	2	5	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3
33	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4
34	3	2	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
35	1	2	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
36	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
37	2	2	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
38	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
39	3	2	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4
40	2	2	5	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4
41	3	2	5	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
42	3	2	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2	3	1	4	5	4
43	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
44	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4
45	3	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
46	3	2	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	2	3	4	5	2	4
47	2	2	5	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4
48	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
50	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
51	3	2	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
52	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4
53	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
54	3	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
55	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
57	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
58	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
60	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
61	3	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4

64	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4
65	3	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4
66	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	
67	2	2	4	3	3	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	
68	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	
69	3	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	
70	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	
71	3	2	5	1	1	1	1	1	4	5	4	4	3	4	3	4	3	
72	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	3	3	
73	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
74	3	1	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	
75	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	
77	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	
78	3	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
79	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	
80	3	1	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	

LAMPIRAN 2

PROFIL RESPONDEN

Profil Responden

Statistics

		umur	jeniskelamin	pekerjaan
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	10	12,5	12,5	12,5
	26-35 tahun	19	23,8	23,8	36,3
	>35 tahun	51	63,8	63,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	9	11,3	11,3	11,3
	wanita	71	88,8	88,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	8	10,0	10,0	10,0
pegawai negeri	3	3,8	3,8	13,8
pegawai swasta	5	6,3	6,3	20,0
wiraswasta	19	23,8	23,8	43,8
rumah tangga (RT)	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas dan Reliabilitas

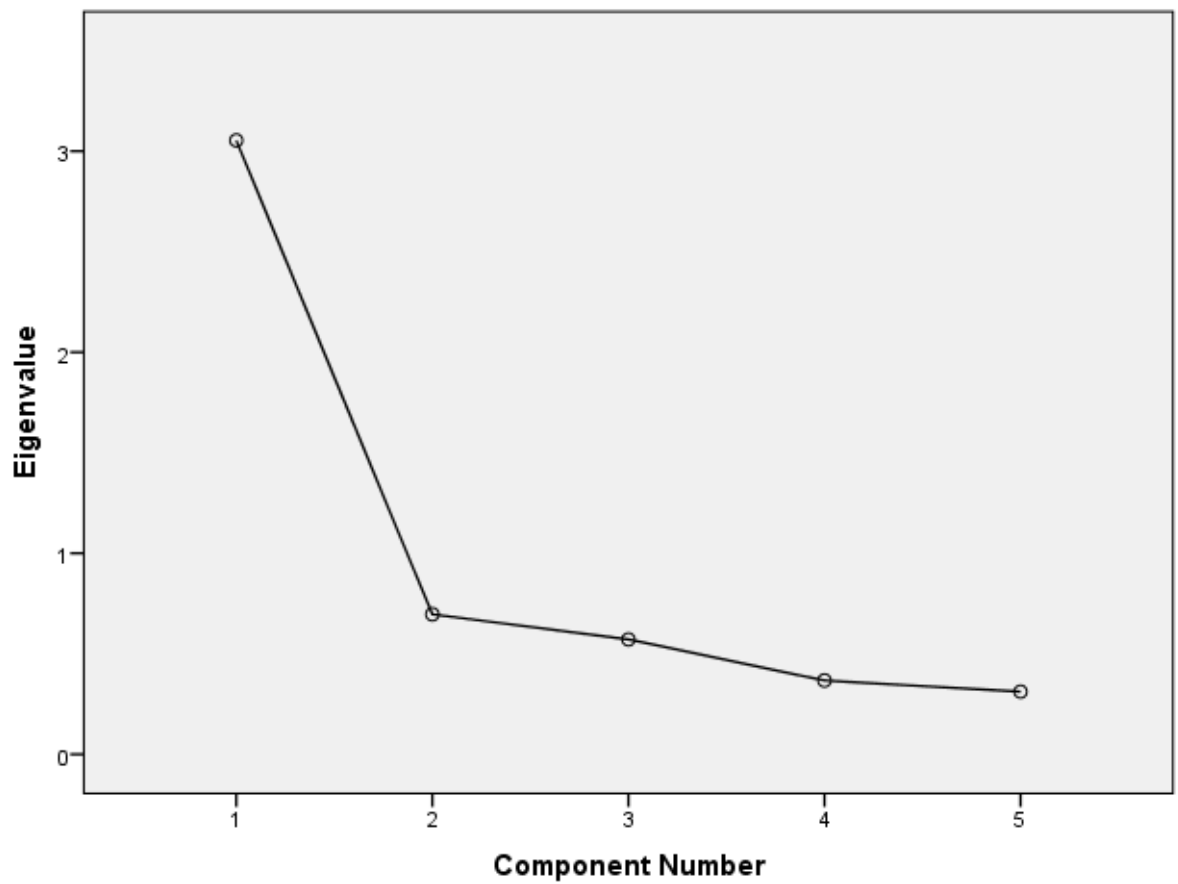
Harga

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150,993
	Df	10
	Sig.	,000

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
h4	,848
h2	,820
h3	,777
h1	,763
h5	,692

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one
component was
extracted. The
solution cannot
be rotated.

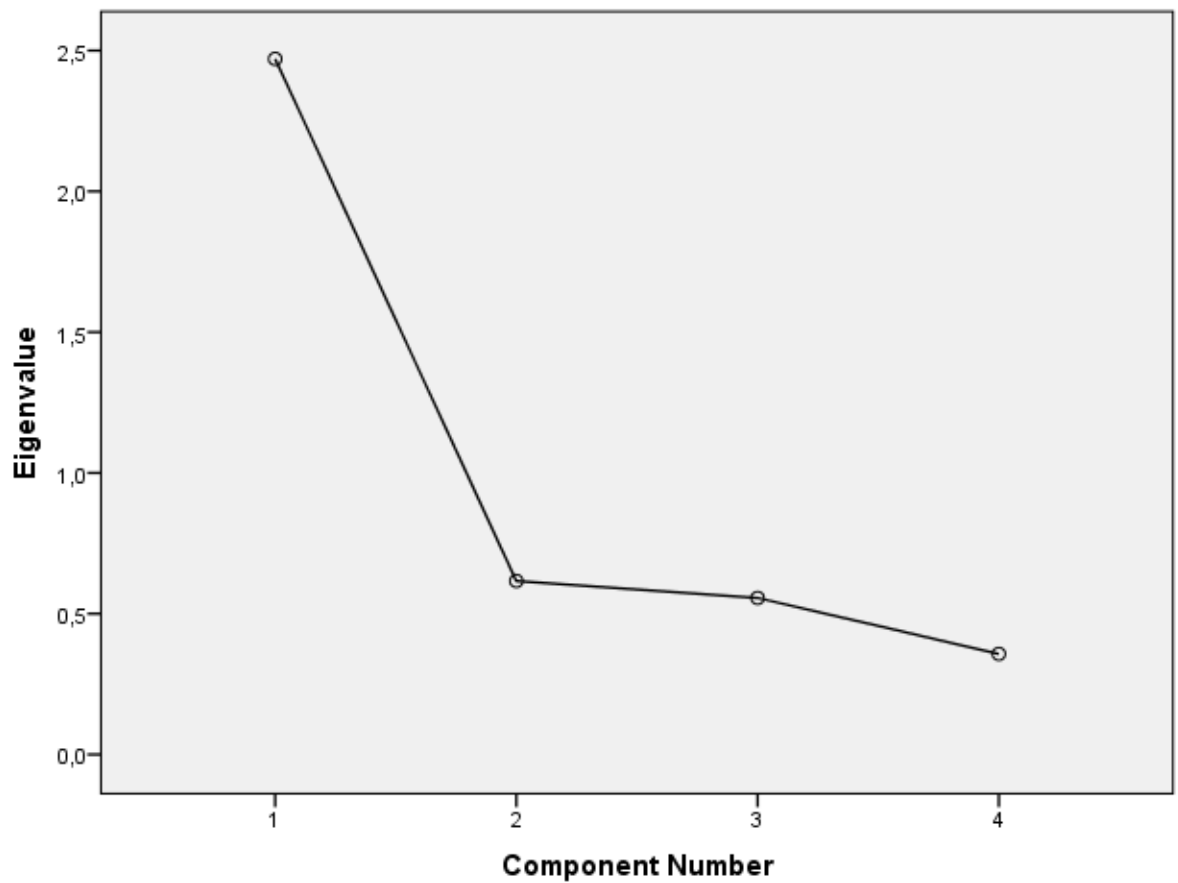
Kualitas Produk

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,893
	df	6
	Sig.	,000

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1
kp1	,862
kp4	,776
kp2	,761
kp3	,739

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one
component was
extracted. The
solution cannot
be rotated.

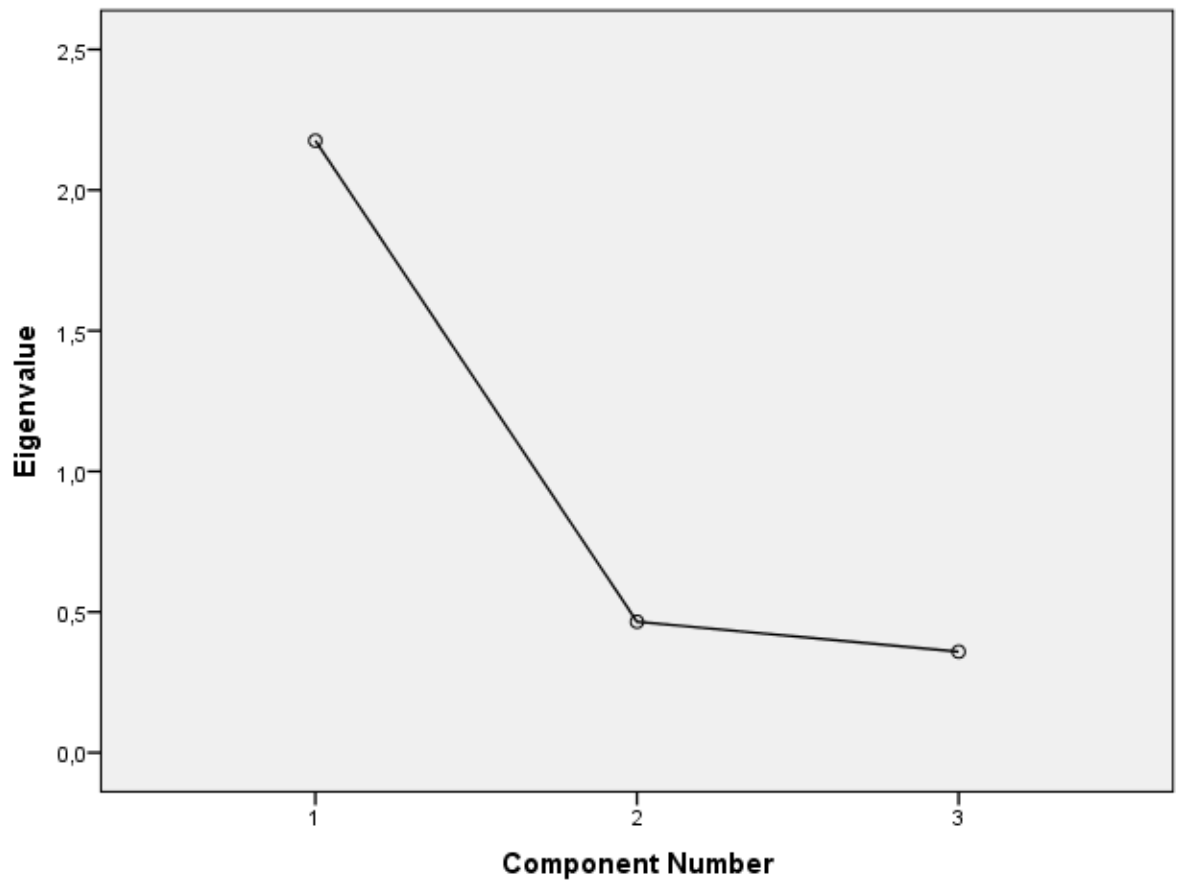
Promosi

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78,110
	df	3
	Sig.	,000

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
p1	,871
p3	,856
p2	,827

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one
component was
extracted. The
solution cannot
be rotated.

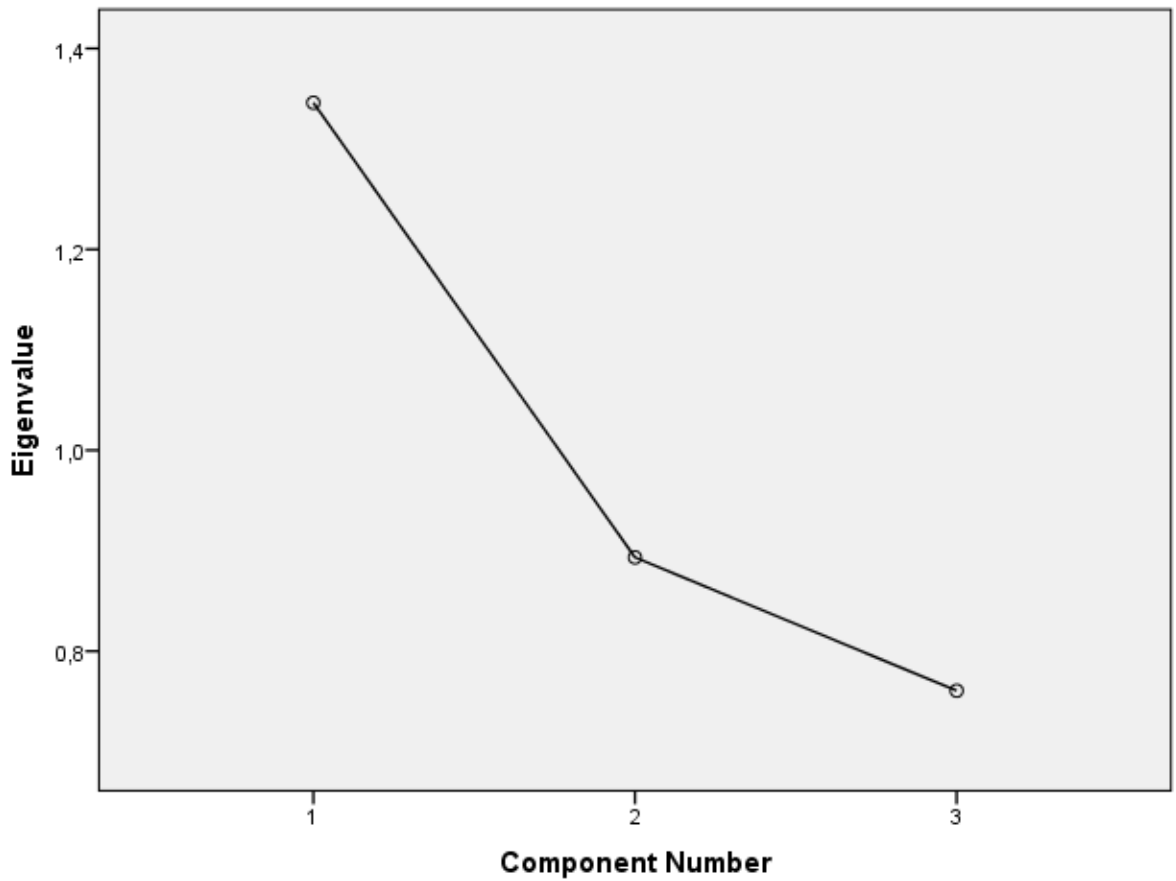
Keputusan Pembelian

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,883
	df	3
	Sig.	,076

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
kep1	,723
kep2	,711
kep3	,564

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one
component was
extracted. The
solution cannot
be rotated.

Hasil Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

Kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	3

LAMPIRAN 4

ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis Deskriptif

Harga

Frequencies

Statistics

		h1	h2	h3	h4	h5
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,68	3,54	3,58	3,89	3,94

Frequency Table

h1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	1	1,3	1,3	6,3
	ragu-ragu	17	21,3	21,3	27,5
	setuju	53	66,3	66,3	93,8
	sangat setuju	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

h2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8

tidak setuju	7	8,8	8,8	12,5
ragu-ragu	19	23,8	23,8	36,3
setuju	46	57,5	57,5	93,8
sangat setuju	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

h3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
tidak setuju	11	13,8	13,8	15,0
ragu-ragu	16	20,0	20,0	35,0
setuju	45	56,3	56,3	91,3
sangat setuju	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

h4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
tidak setuju	3	3,8	3,8	7,5
ragu-ragu	13	16,3	16,3	23,8
setuju	42	52,5	52,5	76,3

sangat setuju	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

h5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
tidak setuju	4	5,0	5,0	7,5
ragu-ragu	13	16,3	16,3	23,8
setuju	39	48,8	48,8	72,5
sangat setuju	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kualitas Produk

Frequencies

Statistics

	kp1	kp2	kp3	kp4
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0
Mean	3,96	4,10	3,99	3,89

Frequency Table

kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	tidak setuju	1	1,3	1,3	5,0
	ragu-ragu	5	6,3	6,3	11,3
	Setuju	58	72,5	72,5	83,8
	sangat setuju	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	ragu-ragu	14	17,5	17,5	21,3
	Setuju	35	43,8	43,8	65,0
	sangat setuju	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3

ragu-ragu	13	16,3	16,3	17,5
Setuju	52	65,0	65,0	82,5
sangat setuju	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

kp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
tidak setuju	3	3,8	3,8	5,0
ragu-ragu	17	21,3	21,3	26,3
setuju	42	52,5	52,5	78,8
sangat setuju	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Promosi

Frequencies

Statistics

	p1	p2	p3
N Valid	80	80	80
Missing	0	0	0
Mean	3,50	3,70	3,64

Frequency Table

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	tidak setuju	12	15,0	15,0	17,5
	ragu-ragu	22	27,5	27,5	45,0
	Setuju	32	40,0	40,0	85,0
	sangat setuju	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	10,0	10,0	10,0
	ragu-ragu	23	28,8	28,8	38,8
	Setuju	34	42,5	42,5	81,3
	sangat setuju	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8

tidak setuju	5	6,3	6,3	10,0
ragu-ragu	20	25,0	25,0	35,0
Setuju	42	52,5	52,5	87,5
sangat setuju	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

Frequencies

Statistics

		kep1	kep2	kep3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Mean		3,90	3,44	3,88

Frequency Table

kep1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	tidak setuju	1	1,3	1,3	3,8
	ragu-ragu	13	16,3	16,3	20,0
	setuju	51	63,8	63,8	83,8
	sangat setuju	13	16,3	16,3	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

kep2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	15	18,8	18,8	18,8
ragu-ragu	24	30,0	30,0	48,8
setuju	32	40,0	40,0	88,8
sangat setuju	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

kep3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	14	17,5	17,5	17,5
setuju	62	77,5	77,5	95,0
sangat setuju	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		harga	kualitasproduk	promosi	keputusanpembelian
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7225	3,9844	3,6125	3,7375
	Std. Deviation	,69682	,60240	,79987	,49667
Most Extreme Differences	Absolute	,192	,174	,148	,168
	Positive	,103	,155	,089	,149
	Negative	-,192	-,174	-,148	-,168
Test Statistic		,192	,174	,148	,168
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Setelah di Normalkan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	,36374663
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,049
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikoloniaritas

Regression

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,623	1,604
	kualitasproduk	,550	1,819
	promosi	,696	1,436

- a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 ^a	,013	-,026	,23529

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitasproduk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,057	3	,019	,344	,794 ^b
	Residual	4,207	76	,055		
	Total	4,265	79			

a. Dependent Variable: heteroskedastisitas

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitasproduk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,371	,184		2,009	,048
	Harga	-,002	,048	-,005	-,031	,975

Kualitasproduk	,012	,059	,031	,199	,843
Promosi	-,037	,040	-,127	-,934	,353

a. Dependent Variable: heteroskedastisitas

LAMPIRAN 6

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,474	,291		5,071	,000
	harga	-0,198	,076	,278	2,612	,011
	kualitasproduk	0,239	,093	,290	2,561	,012
	promosi	0,159	,063	,255	2,537	,013

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,681 ^a	,464	,442	,37086	,464	21,897

Uji Kelayakan Mode (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,035	3	3,012	21,897	,000 ^b
	Residual	10,453	76	,138		
	Total	19,488	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Uji T-tes Statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,474	,291		5,071	,000
	Harga	-0,198	,076	,278	2,612	,011
	kualitasproduk	0,239	,093	,290	2,561	,012
	Promosi	0,159	,063	,255	2,537	,013

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Wicky Anjora
Tempat tanggal lahir : Koto Merapak, 5 September 1996
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta
Alamat : Koto Merapak, Kec. Sutera, Kab. Pesisir
Selatan

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat :

- SD N 01 Koto Merapak Tamat Tahun 2008
- SMPN 1 Sutera Tamat Tahun 2011
- SMA N 1 Sutera Tamat Tahun 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Wicky Anjora, S.E