

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNGGULAN UMKM DI
GALERI CINDREMATA SURABAYA**

JURNAL



Disusun oleh :

Geovanni Da Costa Jong

01211005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Geovanni Da Costa Jong
NIM :01211005

Fakultas :Ekonomi

Jurusan :Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:
“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unggulan di Galeri Cindremata Surabaya”
adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakann bilamana diperlukan.

Surabaya,7 Februari 2015

Pembuat Pernyataan,

Geovanni Da Costa Jong

NIM:01211005

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA KOTA
SURABAYA”**

ABSTRACT

by The:

Geovanni Da Costa Jong

Supervisor:

Dr.Ir H.A Gen. Ishak, MSc, MM

This study aimed to determine the effect of Tangible, Reability, Responsiviness, Assurance, and Empaty on Customer Satisfaction in the Solar taps Sembada Surabaya.

The population of this study is the customer taps Solar Sembada Surabaya. A sample of 100 respondents through questionnaires sampling of members of the population at random without regard to strata (levels) in the population members. In this study, researchers gave questionnaires to customers (Head of Household).

Regression equation is $Y = 0608 + 0.059X1 + 0.249X2 + 0.243X3 - 0.035X4 + 0.135X5 \pm 0.86086$.

Based on statistical analysis and, inidkator-indicators in this study are valid and reliable variables. In the classical assumption test, regression models multicoloniarity free, does not occur heterokedastisitas and normal distribution. The order of the most influential variable is the variable Responsiviness with Thitung $2957 > 1984$ Ttabel and significance $0.004 < \text{of significance level of } 0.05$, followed by a variable Reability ie Thitung $2,216 > 1,984$ Ttabel and significance less than 0.05 is 0.029 and the variable does not affect the variable Tangible Thitung $0624 < 1984$ and 0534 significance > 0.05 , the variable Empaty Thitung $1300 < 1984$ and 0197 significance > 0.05 , and the lowest variable whose value is Thitung $-0363 < 1,984$ and significance $0.717 > 0.05$.

Regional Water Company Solar Sembada Surabaya need to maintain the factors that have been assessed both by customers as well as the need to fix the things that are lacking.

Keywords: Tangible, Reability, Responsiviness, Assursnce, and Empaty Customer Satisfaction

ABSTRAK

Oleh :

Geovanni Da Costa Jong

Dosen Pembimbing :

Dr.Ir H.A Abidin Ishak , MSc, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Tangible, Reability, Responsiviness, Assurance, dan Empaty terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan (Kepala Rumah Tangga). Persamaan Regresinya adalah $Y = 0.608 + 0.059X_1 + 0.249X_2 + 0.243X_3 - 0.035X_4 + 0.135X_5 \pm 0.86086$.

Berdasarkan analisis dan statistic, inidkator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Responsiviness dengan $T_{hitung} 2.957 > T_{tabel} 1.984$ dan signifikasinya $0.004 <$ dari taraf signifikansi 005, diikuti oleh variabel Reability yaitu $T_{hitung} 2.216 > T_{tabel} 1.984$ dan signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.029 dan variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel Tangible $T_{hitung} 0.624 < 1.984$ dan signifikansinya $0.534 > 0.05$, variabel Empaty $T_{hitung} 1.300 < 1.984$ dan signifikansinya $0.197 > 0.05$, dan variabel yang nilainya paling rendah yaitu $T_{hitung} -0.363 < 1.984$ dan signifikansi $0.717 > 0.05$.

Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya perlu mempertahankan factor-faktor yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci : *Tangible, Reability, Responsiviness, Assurance, dan Empaty Terhadap Kepuasan Pelanggan.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bermunculannya dengan produk-produk baru mendorong usaha – usaha pemasaran produk – produk local seperti UMKM, produsen mencari ide – ide kreatif, inovatif, dan keunggulan untuk menang di pasar. Salah satu cara bagi perusahaan tersebut adalah peningkatan kualitas produk, promosi dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh competitor lain. supaya bisa bersaing dengan competitor lain di pasar tradisional maupun pasar moderen, dan juga bisa terjun ke pasar global atau pasar internasional. Dan bisa mempermudah para konsumen bisa mengenal pasti kualitas produk yang bermutu, promosi juga bisa mempermudah dan membantu perusahaan untuk bisa dikenal produk tersebut di lingkungan masyarakat. Dan juga harga yang kompetitif supaya bisa menarik minat beli konsumen. Dan konsumen tersebut bisa loyal pada perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk yang nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan di butuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manejer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan defenisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus – menerus berkembang dilingkungan masyarakat, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baran dan jasa. Menpelajari dan mengenalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur – unsur pemasaran yang terpadu (4P yaitu Product, price , promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemelihan pasar – pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasaan pelanggan, perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang – barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Disnilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik pada terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk dan konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi dan juga bisa menarik minat konsumen sehingga mau membeli suatu produk tertentu, serta mendorong tenaga penjualan untuk secara lebih agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar lebih membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian secara berulang – ulang dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan akan terus meningkat.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = Produk, Price, Place, Promotion / Produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Perusahaan harus dapat melihat dan memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk sebagai target untuk mencapai keberhasilan dengan cara menetapkan kebijakan - kebijakan yang mampu menarik minat konsumen khususnya dengan Peningkatan kualitas produk, Promosi dan harga. Dan produsen dapat menyesuaikan produknya dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang

ditawarkan oleh produk – produk unggulan UMKM di Galeri Cendramata.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah ini lebih jauh dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNGGULAN UMKM DI GALERI CENDRAMATA. (Jl. RAYA BANDARA JUANDA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk unggulan UMKM di Galeri Cendramata.
2. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk unggulan UMKM di Galeri Cendramata.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk unggulan UMKM di Galeri Cendramata.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk unggulan UMKM di Galeri Cendramata.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

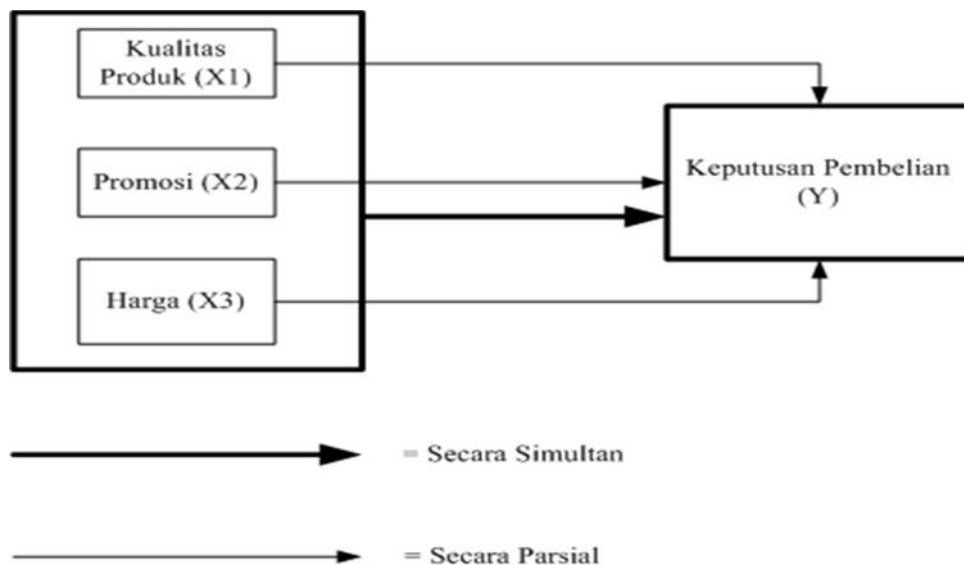
Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.

Menurut Husein (2002 :35) Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak – pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada oran - orang tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffinan dan Kanuk (2009, 112), Keputusan pembelian adalah pemelihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan kepusan tersebut itu dilakukan.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut (Neurman,1994:6)

pendekatan kuantitatif memiliki karakteristik yaitu data yang diperoleh merupakan bukti-bukti secara empiris atau informasi yang diperoleh merupakan bukti-bukti secara empiris atau informasi yang diperoleh berdasarkan suatu prosedur tertentu.

3.2 Identifikasi Variabel

Di dalam Penelitian ini terdapat dua variable penelitian, yaitu *variabel independen (Variabel Bebas)* dan *variabel dependen (Variabel Terikat)*. Kedua variabel ini dijelaskan sebagai berikut :

1. *Variabel independen* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :
 1. Kualitas Produk (X1)
 2. Promosi (X2)
 3. Harga (X3)
2. *Variabel dependen* dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.3 1Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 yaitu :

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data Kuantitatif adalah Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian ini.

Prosedur pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi unit sampel.
2. Unit sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan pada Kantor Bank Jatim.
3. Menentukan ukuran sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel maksudnya ialah siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

2) Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari dalam objek penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, Yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, struktur organisasi subyek penelitian serta penjelasan wewenang dan jabatan tugas yang telah disediakan oleh perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: daftar harga, laporan penjualan produk unggulan UMKM di Galeri Cendramata. Jl. Raya Buandara Juanda No 22, Sidoarjo. Jawa – Timur.

3.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yang akan dilakukan untuk membahas permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2005).

Regresi Linier Berganda antara Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pembelian

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

e = Kesalahan penggunaan

Persamaan regresi diatas harus bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias (Supranto, 1984:12).

BAB IV
HASIL ANALISIS

4.1 Pengujian hipotesis

4.1.1 Uji F

Tabel 1

Haisl Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.008	3	.336	167.370	.000 ^a
	Residual	.193	96	.002		
	Total	1.201	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, Fhitung = 167,370 harus lebih besar dari pada Ftabel = 2,3581 Fhitung telah memenuhi. Dengan demikian secara simultan variabel independent mempengaruhi dependent secara signifikan hal ini di perkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4.1.2 Uji T (Parsial)

Tabel 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.041	.114		-.362	.718
	X1	.320	.083	.324	3.870	.000
	X2	.763	.066	.683	11.486	.000
	X3	-.025	.082	-.026	-.304	.762

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Thitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 3,870 variabel promosi (X2) adalah 11,486 dan variabel harga (X3) -0.304.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

(1) Variabel Kualitas Produk (X₁)

Dari hasil analisis regresi diperoleh T_{hitung} sebesar 3,870 lebih besar dari pada T_{tabel} yaitu 1.9845. Dan signifikansinya 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikansinya yaitu 0.05. Sehingga variabel Kualitas Produk (X_1) individual atau parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

(2) Variabel Promosi (X_2)

Dari hasil analisis regresi diperoleh T_{hitung} sebesar 11,486 lebih besar pada T_{tabel} yaitu 1.9845. Dan signifikansinya 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikansinya yaitu 0.05. Sehingga variabel Promosi (X_2) individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

(3) Variabel Harga (X_3)

Dari hasil analisis regresi diperoleh T_{hitung} sebesar -0.304 lebih kecil dari pada T_{tabel} yaitu 1.9845. Dan signifikansinya 0.762 lebih besar dari pada taraf signifikansinya yaitu 0.05. Sehingga variabel Harga (X_3) secara individual atau parsial berpengaruh negative secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.3 Koefisien Determinasi

Tabel 3

Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.834	.04482

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Berdasarkan tabel di atas, $R = 0,916$ artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent karna nilai R lebih besar dari pada 0,5 besarnya pengaruh adjusted R square sebesar 0,834 artinya variabel independent mempengaruhi variabel dependent sebesar 83,40% sisanya sebesar 16,6% dalam penelitian ini.

Standard error of destimed sebesar 0,04482 maka nilai error penelitian (e) sebesar $0,04482 \times 1,9845 = 0,08895$.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi didapat persamaan regresinya adalah :

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

$$Y = 0.041 + 0.320X_1 + 0.763X_2 - 0.025X_3 \pm 0.0889$$

Dari hasil persamaan regresi diatas didapat nilai Variabel2 Promosi sebesar 0.763 paling besar dibanding dengan Variabel3 0.025 dan Variabel1 Kualitas Produk 0.320. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.239	4.189
	X2	.473	2.115
	X3	.230	4.356

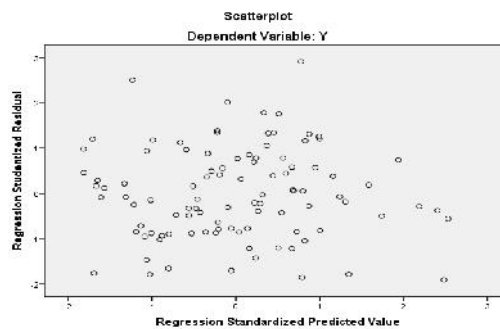
a. Dependent Variable: Y

Nilai tolerance harus lebih besar 0,1. Sedangkan nilai VIF harus lebih kecil dari pada 10 Kalau dilihat dari tabel pada pengujian multikolinieritas diatas setuju X1,X2 dan X3 memenuhi persyaratan. Dengan demikian di dalam persamaan regresi variabel – variabel independent tidak terjadi multikolenieritas.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Gambar 1

Uji Heterokedastisitas

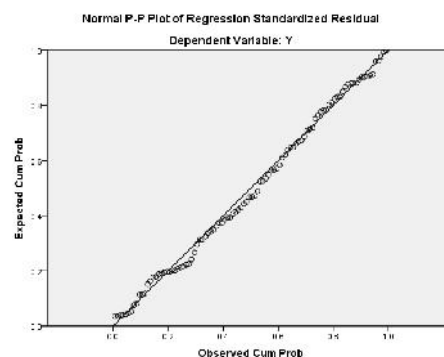


Dengan melihat gambar scatterplot. Sebaran data harus berada di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola – pola tertentu berarti tidak terjadi heterokeastisitas.

4.3.3 Uji Normalitas

Gambar 2

Uji Normalitas



Dengan melihat gambar norma P.P Plot data membentuk trend garis lurus diagonal dan tidak menjauhi garis diagonal tersebut. Dengan demikian persamaan regresi memenuhi persyaratan normalitas. Uji Asumsi klasik terpenuhi tiga – tiganya. Dengan demikian persamaan regresi dapat dijadikan predicator yang baik.

BAB V PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu. Kemudian dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tersebut memiliki distribusi normal, tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.1 Kesimpulan

1) Dari uji ANOVA atau F tabel didapat F hitung adalah 167.370 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,005 maka model regresi dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan kualitas produk, promosi dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Galeri Cindremata. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), variabel promosi (X2) dan variabel harga (X3), secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Galeri Cindremata.

Ditinjau dari hasil yang didapat mengenai naik turunnya keputusan pembelian pelanggan Galeri Cindremata ditentukan oleh faktor variabel independen yang diberikan oleh pihak pelaku produksi UMKM yang produk – produknya dijual dan dipromosikan di Galeri Cindremata. Semakin baik pemberian variabel independen yang diberikan oleh pihak pelaku produksi UMKM di Galeri Cindremata membuat pelanggan semakin cepat memutuskan untuk pembelian di Galeri Cindremata, dan bahkan

untuk melakukan pembelian ulang sampai mempromosikan produk – produk tersebut.

2) Dari hasil uji t yaitu untuk dapat mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya dari masing – masing variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Produk Unggulan UMKM Galeri Cindremata Surabaya. Hal ini diindikasikan dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut yakni untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000, Promosi (X2) sebesar 0,000, dan Harga (X3) sebesar 0,762 dari semua variabel independen (bebas) tersebut lebih kecil dari α : 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Unggulan UMKM di Galeri Cindremata.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel promosi (X2), mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Variabel kualitas produk (X1) harus dipertahankan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Produk Unggulan UMKM di Galeri Cindremata Surabaya. Hal ini dapat diamati pada $t_{hitung} = 3.870$, untuk variabel promosi (X2) harus dipertahankan dan atau meningkatkan karena mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian Produk Unggulan UMKM di Galeri Cindremata Surabaya. $t_{hitung} = 11.486$ dan juga variabel harga (X3) $t_{hitung} = -0.304$. Oleh karena itu diharapkan untuk berhati – hati dalam menentukan harga pada suatu produk, meskipun dengan kondisi ekonomi yang dirasakan kurang stabil saat ini.
2. Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi lebih ditingkatkan lagi berdasarkan kualifikasi yang sesuai dengan standard agar keputusan pembelian para pelanggan Galeri

Cindremata dapat lebih baik lagi di masa mendatang.

Secara ruting melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel bebas tersebut sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan

dari konsumen yang baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi keputusan pembelian pelanggan untuk selalu mengkonsumsi dan menjadikan Galeri Cindremata sebagai pilihan produk pada setiap kesempatan

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan praktek*. Edisi Ke-4, Cetakan Ke-11. Jakarta : Rineka Cipta.

Ghazali imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

Ghozali imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang : BadanPenerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan control*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo,

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milinium. Jakarta : Kotler, Philip & Armstrong. Gary. 2005. *Dasar – dasar pemasaran*. Jakarta : Prehallindo. Prenhallinando.

Kotler, Philip. 2007. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Ramba. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa dan teori dan praktik*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-8, CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-8, CV. Alfabeta, Bandung.

Tjipto, Fandy., 1997. *Strategi Pemasarang*, Edisi Ke-2. Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-8, CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Penerbot Andi.

Schiffirman, Leon G., dan Kamuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Zulkifirma Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

Swasta, Basu dan Irawan, 2005. *Manejemen Pemasaran Moderen*. Yokgyakarta. Liberty.

Swasta, Basu dan Handoko, Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFPE.

