

## **Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *food processor* di surabaya timur: studi kasus di pt. Kurnia jaya mulya**

Intan Fitri Anggraini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo  
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Food Processor di Surabaya Timur. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa : kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga dan promosi, keputusan pembelian

**Abstract** *The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, price and promotion partially on purchasing decisions Food Processor in Surabaya Timur. The research was conducted by conducting a survey on 84 respondents who are employees of the Hikmah Food division of the company. Instrument testing using validity and reliability tests. The results of multiple linear regression analysis show that : communication has a positive effect on employee performance, motivation has a positive effect on employee performance, communication, work discipline and motivation together have a positive effect on employee performance.*

**Keywords:** *communication, work discipline, motivation, performance*

### **PENGANTAR**

Sekarang ini berbagai macam kuliner telah banyak tersedia, tentu dari harga yang relatif murah yang mampu dijangkau oleh kalangan atas sampai kalangan menengah kebawah, sampai harga yang paling mahal yang hanya mampu dijangkau oleh kalangan menengah keatas. Dan teknologi pun semakin canggih berbagai macam resep masakan ada di internet, apabila kalangan menengah kebawah ingin memakan makanan yang harganya relatif mahal mereka cukup untuk mengakses internet untuk mencari resep yang diinginkan lalu mempraktekanya di rumah. Tentu apabila apabila membuat sendiri dana yang dibutuhkan juga relatif murah dan mampu dijangkau. Dan untuk membantu pembuatan makanan tersebut saat ini tidak hanya menggunakan alat-alat tradisional dalam memasak tentu juga alat-alat modern untuk membantu dalam proses memasak.

Biasanya memasak memerlukan alat yang digunakan untuk menghaluskan, menghancurkan, merajang, mengaduk, dll. Di zaman yang semakin modern ini, banyak teknologi canggih yang diciptakan oleh manusia untuk menunjang dalam membantu kegiatan masak memasak. Ada beberapa alat yang selalu digunakan oleh para ibu rumah tangga untuk memasak misalnya cobek untuk menghaluskan, pisau untuk merajang, mixer untuk membuat kue, dll. Saat ini alat-alat atau perlengkapan memasak yang dibutuhkan oleh para ibu rumah tangga tidak hanya yang cepat tetapi juga simpel. Maka dari itu PT.

Kurnia Jaya Mulya mengeluarkan salah satu alat yang bisa membantu para ibu rumah tangga untuk menyelesaikan tugasnya dalam hal masak memasak, alat yang dikeluarkan oleh PT. Kurnia Jaya Mulya adalah Food Processor. Semua produk nya diberi merek OSHIYAMA.

Food Processor merupakan alat penggiling daging. Selain itu Food Processor Oshiyama bisa juga digunakan untuk merajang, memblender dan membuat kue. PT Kurnia Jaya Mulya membuat produk ini atas dasar memasak menggunakan satu alat dengan cepat dan mudah.

Produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Food Processor yang bermerk Oshiyama yang diimport oleh PT. Kurnia Jaya Mulya yang mana merupakan salah satu perusahaan pengimport alat-alat rumah tangga dan alat-alat kesehatan. Lebih dari 20 tahun PT. Kurni Jaya Mulya mendatangkan alat rumah tangga dan alat kesehatan dengan berbagai macam model dan kegunaan. Dan perusahaan ini pun sudah tersebar diluruh Indonesia.

PT. Kurnia Jaya Mulya berkomitmen memberikan solusi untuk masyarakat dengan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan. Antara lain presto, magic pot, snack maker, double grill pan, magic hand blender, massager, electric blanket, vacuum cleaner, spray mop, super cleaner, dll. Bahkan tidak hanya alat rumah tangga dan alat kesehatan bahkan PT. Kurnia Jaya Mulya mendatangkan produk smartphone sebagai bagian dalam komitmen perusahaan untuk melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan.

Di tengah persaingan yang sedang terjadi dalam dunia pemasaran alat-alat rumah tangga, seperti misalnya Vaganza, Signora, Blue Gaz, Isakaya, Bima, dll yang berjualan alat rumah tangga dan alat kesehatan dengan kegunaan yang sama. Banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Setelah dipelajari dan dianalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Dengan pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan, strategi harga yang akan digunakan, dan strategi pemberian bonus tambahan yang akan digunakan.

Di PT. Kurnia Jaya Mulya Sendiri kualitas merupakan hal yang nomer satu demi mewujudkan tujuan perusahaan yaitu " In touch with health " . disini kualitas selalu dijaga demi mempertahankan kepuasan konsumen.

Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Selain kualitas, harga juga merupakan hal yang sangat sensitif, oleh karena itu PT. Kurnia Jaya Mulya selalu memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yang lain. Harganya selalu masih bisa diajangkau oleh semua kalangan baik kalangan menengah keatas ataupun kalangan menengah. Harga menurut Saladin (2009:95) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa

Di PT. Kurnia Jaya Mulya Sendiri menjadikan promosi sebagai alat untuk memasarkan produknya, di sini perusahaan lebih cenderung untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen (Direct Selling) , jadi produknya tidak ada toko, meskipun seperti itu perusahaan tetap memberikan garansi, konsumen bisa menghubungi contact person perusahaan atau kolektor . Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan psar sararan atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dari kualitas, harga, promosi bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli alat-alat rumah tangga yang ditawarkan. Sehingga sang konsumen akan memutuskan sebuah keputusan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih konsumen pada sebuah pembelian. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya .

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Food Processor dari tahun 2014-2017 di Region Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Unit</b>
2014	634
2015	1109
2016	578
2017	695

Dari data-data diatas dapat diketahui bahwa penjualan food processor dari tahun 2014-2017 mengalami fluktuasi. Dari tahun 2014-2015 mengalami kenaikan sebesar 475 unit, dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar 531 unit, dari tahun 2016-2017 mengalami kenaikan sebesar 117 unit. Dari data penjualan food processor mengalami penurunan hal ini dikarenakan banyak pesaing-pesaing yang menciptakan produk yang hampir sama dengan food processor, bahkan berani untuk memberikan harga murah dibandingkan dengan food processor oshiyama. jadi factor harga dan kualitas memiliki peran dalam sebuah penjualan.

Perbedaan di tahun 2014-2015 mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan konsumen gemar-gemarnya untuk memiliki food processor oshiyama di karenakna kualitas nya yang bagus dan harganya yang relative murah pada saat itu. Dan kelebihan food processor oshiyama adalah bisa dipaia untuk membuat kue, jadi ada mixer nya. Ditahun 2015-2016 mengalami penurunan hal ini dikarenkan adanya kejenuhan konsumen karena mulai ada pesaing-pesaing yang menciptakan produk yang hampir sama tetapi dengan harga yang relative murah dibandingkan food processor oshiyama. Namun di tahun 2016-2017 food processor oshiyama kembali mengalami peningkatan hal ini dikarenakan adanya sistem promosi yang lebih digencarkan yang digunakan untuk menarik konsumen kembali sehingga penjualan menjadi smakin meningkat.

Dari seluruh wilayah penjualan Food Processor di seluruh Indonesia, salah satunya Kota Surabaya kota dimana yang menjadi pusat dari OSHIYAMA, maka dari itu penulis memilih Surabaya Timur sebagai obyek penelitian dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan produk Food Processor, dan disana pula banyak konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

Dari uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Food Processor Oshiyama di Surabaya Timur (Study Kasus di PT. Kurnia Jaya Mulya)**”

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Food Processor?
2. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian food processor?

#### **Metode Penelitian**

##### **Identifikasi Variabel**

Berdasarkan latar belang yang sudah ada maka penulis memiliki gambaran serta pemahaman dengan tujuan untuk lebih mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian food processor di PT. Kurnia Jaya Mulya Surabaya. Dengan demikian maka beberapa variable yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas) / (X)

X1 = Kualitas Produk

- X2 = Harga
- X3 = Promosi

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) / (Y)

Y = Keputusan Pembelian

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Kurnia Jaya Mulya pembeli food processor yang berdomisili di Surabaya timur.

Mengingat adanya keterbatasan waktu dan tenaga dari sang peneliti maka peneliti dalam penelitian ini dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan pendapat Roscoe .

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Dimana semua anggota populias diberi kesempatan untuk dijadikan sampel. Selain itu menurut Sugiyono (2015 : 139) dikatakan sample Random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukans secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini populasinya diketahui sebanyak 86 responden dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Roscow dalam Sugiyono (2015 : 154) yaitu penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali Dari jumlah variable yang akan diteliti.

Variabel penelitian dalam penelitian ini peneliti memiliki 4 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 4 = 40$ , sehingga ditetapkan sampel keseluruhan sebanyak 40 responden, namun besarnya sampel yang ditetapkan peneliti adalah 45 hal ini untuk mengurangi tingkat kesalahan yang mungkin terjadi, dan juga hal ini dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesmpulan yang diambil akan valid.

**Pembahasan**

**1. Profil Responden berdasarkan usia**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data 40 responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.1**

Usia	Frequency	Percent
20-30 Tahun	9	22,5%
31-40 Tahun	6	15%
41-50 Tahun	18	45%
>50 Tahun	7	17,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 18 atau 45%, sedangkan untuk usia 20-30 tahun Sebanyak 9 orang atau 22,5%, untuk usia >50 tahun sebanyak 7 Orang atau 17,5%, untuk usia 31-40 tahun sebanyak 6 atau 17,5. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih dominan di usia 41-50 tahun.

**2. Profil Responden berdasarkan pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data 40 responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.2**

Usia	Frequency	Percent
Karyawan Swasta	16	40%
Ibu Rumah Tangga	18	45%
PNS	1	2,5%
Lainnya	5	12,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 18 orang atau 45% , sedangkan untuk profesi karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 40%, untuk profesi Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang atau 2,5%, untuk profesi lainnya sebanyak 5 orang atau 12,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden paling dominan adalah ibu rumah tangga.

### 3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data 40 responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.3**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<Rp 1.000.000	17	42,5%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	7	17,5%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	13	32,5%
>Rp 4.000.000	3	7,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer kuesioner 2018**

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memperoleh pendapatan <Rp 1.000.000 setiap bulannya yaitu sebanyak 17 orang atau 42,5%, sedangkan untuk pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang atau 17,5%, untuk pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 13 Orang atau 32,5%, untuk pendapatan >Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang atau hanya 7,5%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan berpedapatan <Rp 1.000.000.

### 4. Profil Responden Berdasarkan Alasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data 40 responden berdasarkan alasan yang dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.4**

<b>Alasan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Karena harga terjangkau	20	50%
Karena merknya dikenal	3	7,5%
Karena kualitas produk	9	22,5%
Lainnya	8	20%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer kuesioner 2018**

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen beralasan karena harganya terjangkau sebanyak 20 orang atau 50%, sedangkan untuk alasan karena mereknya dikenal sebanyak 3 orang atau 7,5%, untuk alasan karena kualitas produk sebanyak 9 Orang atau 22,5%, untuk alasan lainnya sebanyak 8 orang atau 20%. Dari hasil diatas dapat dilihat responden yang paling dominan memilih alasan karena harganya terjangkau.

#### 4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

##### 1. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Jawaban responden terhadap masing-masing indicator variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebagai berikut :

##### a. Performance (Kinerja) (X1.1.a)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator performance (kinerja) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Performance (Kinerja)**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	12	30%
Setuju	24	60%
Ragu-Ragu / Netral	4	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer kuesioner 2018**

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 24 responden dengan presentasi sebesar 60% , sedangkan 12 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 30%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 4 responden dengan presentase 10% yang memilih pilihan tersebut. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa daya listrik yang dipakai food processor kecil”.

**b. Performance (Kinerja)(X1.1.b)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator performance (kinerja) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Performance (Kinerja)**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	18	45%
Setuju	19	47,5%
Ragu-Ragu / Netral	1	2,5%
Tidak Setuju	2	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 19 responden dengan presentase sebesar 47,5% , sedangkan 18 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 45%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 1 responden dengan presentase sebesar 2,5% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 2 responden yang memilih dengan presentase sebesar 5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa food processor membuat waktu memasak lebih cepat dan efektif”.

**c. Features (Keragaman Produk) (X1.2)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator features (keragaman produk) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Features (Keragaman Produk)**

Keterangan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	13	32,5%
Setuju	20	50%
Ragu-Ragu / Netral	4	10%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 20 responden dengan prosentasi sebesar 50%, sedangkan 13 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 32,5%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 4 responden dengan presentase sebesar 10% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 2,5%. Dan ada 2 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan prosentase sebesar 5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa food processor merk oshiyama memiliki keragaman alat tambahan diabndingkan dengan merk lain”.

**d. Reliability (Keandalan) (X1.3)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator reliability (keandalan) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Reliability (Keandalan)**

Keterangan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	14	35%
Setuju	19	47,5%
Ragu-Ragu / Netral	4	10%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 19 responden dengan prosentasi sebesar 47,5% , sedangkan 14 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 35%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 4 responden dengan presentase 10% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 2,5%. Dan ada 1 responden yang memilih sangat tidak setuju dengan prosentase sebesar 2,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa food processor bisa menjadi alat yang saya andalkan dalam masak memasak”.

**e. Durability (Ketahanan atau Daya Tahan) (X1.4)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Durability (Ketahanan dan Daya Tahan) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Durability (Ketahanan dan Daya Tahan)**

Keterangan	Frequency	Percent
------------	-----------	---------

Sangat Setuju	11	27,5%
Setuju	21	52,5%
Ragu-Ragu / Netral	5	12,5%
Tidak Setuju	3	7,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 52,5% , sedangkan 11 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 27,5%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 5 responden dengan presentase 12,5% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 3 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 7,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa bahan yang digunakan terbuat dari mika terbaik yang tahan pecah”.

#### f. Aesthetics (Estetika) (X1.5)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Aesthetics (Estetika) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Aesthetics (Estetika)**

Keterangan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	10	25%
Setuju	23	57,5%
Ragu-Ragu / Netral	6	15%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 23 responden dengan presentasi sebesar 57,5% , sedangkan 10 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 25% . Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 6 responden dengan presentase 15% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 2,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa tampilan food processor sangat elegan”.

## 2. Deskriptif Variabel Harga (X2)

Jawaban responden terhadap masing-masing indicator variabel harga (X2) adalah sebagai berikut :

#### a. Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas (X2.1)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Harga Sesuai Dengan Kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas**

Keterangan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	11	27,5%
Setuju	23	57,5%
Ragu-Ragu / Netral	4	10%

Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 23 responden dengan presentasi sebesar 57,5% , sedangkan 11 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 27,5%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 4 responden dengan presentase 10% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 2,5%.Dan pada pilihan sangat tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan presentase 2,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa harga yang ditawarkan food processor merk oshiyama sangat sesuai dengan kualitas produknya”.

**b. Harga Terjangkau (X2.2)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Harga Terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga Terjangkau**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	19	47,5%
Setuju	14	35%
Ragu-Ragu / Netral	7	17,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 14 responden dengan presentasi sebesar 35% , sedangkan 19 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 47,5%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 7 responden dengan presentase 17,5% yang memilih pilihan tersebut. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan sangat setuju pada pernyataan “saya merasa hRG Yng ditawarkan food processor merek oshiyama terjangkau”..

**3. Deskriptif Variabel Promosi (X3)**

Jawaban responden terhadap masing-masing indicator variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebagai berikut :

**a. Penjualan Personal (X3.1)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Penjualan Personal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Penjualan Personal**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	12	30%
Setuju	19	47,5%

Ragu-Ragu / Netral	8	20%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 19 responden dengan presentasi sebesar 47,5% , sedangkan 12 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 30%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 8 responden dengan presentase 20% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 2,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa system penjualan yang dilakukan oleh PT. Kurnia Jaya Mulya sangat efektif dan tepat sasaran”.

#### b. Promosi Penjualan (X3.2)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi Penjualan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	14	35%
Setuju	19	47,5%
Ragu-Ragu / Netral	7	17,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 19 responden dengan presentasi sebesar 47,5% , sedangkan 14 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 35%r. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 7 responden dengan presentase 17,5% yang memilih pilihan tersebut. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa system penjualan yang dilakukan oleh PT. Kurnia Jaya Mulya sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan penjualan”.

#### c. Identitas Produk (X3.3)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Identitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Identitas Produk**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	13	32,5%
Setuju	20	50%
Ragu-Ragu / Netral	5	12,5%
Tidak Setuju	2	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 20 responden dengan presentasi sebesar 50% , sedangkan 13 responden memilih sangat

setuju dengan presentase sebesar 32,5%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 5 responden dengan presentase 12,5% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 2 responden yang memilih dengan prosentase 5% sebesar. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa food processor merek oshiyama sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama ibu rumah tangga”.

#### 4. Deskriptif Varibel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden terhadap masing-masing indicator variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebagai berikut :

##### a. Kualitas Produk (Y1)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk**

Keterangan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	10	25%
Setuju	19	47,5%
Ragu-Ragu / Netral	9	22,5%
Tidak Setuju	2	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 19 responden dengan presentasi sebesar 47,5% , sedangkan 10 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 25%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 9 responden dengan presentase 22,5% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 2 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa food processor merek oshiyama memiliki kualitas yang anagt bagus”.

##### b. Discount (Y2)

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Discount dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Discount**

Keterangan	Frequency	Percent
Sangat Setuju	10	25%
Setuju	27	67,5%
Ragu-Ragu / Netral	3	7,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 27 responden dengan presentasi sebesar 67,5% , sedangkan 10 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 25%. Dan pada pilihan ragu-ragu

atau netral ada 3 responden dengan presentase 7,5% yang memilih pilihan tersebut. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa discount yang ditawarkan oleh PT. Kurnia Jaya Mulya sangat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya untuk membeli atau tidak”.

**c. Distribusi (Y3)**

Jawaban dari 40 responden berdasarkan indicator Distribusi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas**

<b>Keterangan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Setuju	12	30%
Setuju	21	52,5%
Ragu-Ragu / Netral	6	15%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih setuju yaitu sebanyak 21 responden dengan presentasi sebesar 52,5% , sedangkan 12 responden memilih sangat setuju dengan prosesntase sebesar 30%. Dan pada pilihan ragu-ragu atau netral ada 6 responden dengan presentase 15% yang memilih pilihan tersebut. Sedangkan pada pilihan tidak setuju ada 1 responden yang memilih dengan prosentase sebesar 2,5%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih pilihan setuju pada pernyataan “saya merasa proses pengiriman barangnya cepat”.

**a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011 : 45) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisiner. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu nyai validitas tinggi yaitu  $correlation_{r_{hitung}} > r_{tabel}$  sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation  $r_{hitung}$ . Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table maka item dikatakan tidak valid. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item , yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2015 :194).

Hasil Uji validitas masing-maisng indicator pada variabel kualitas produk (X1). Harga (X2), Promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan spss 17 adalah sebagai berikut

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	X1.1a	0,585	Valid
	X1.1b	0,371	Valid
	X1.2	0,616	Valid
	X1.3	0,489	Valid
	X1.4	0,839	Valid

	X1.5	0,676	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,820	Valid
	X2.2	0,594	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,644	Valid
	X3.2	0,722	Valid
	X3.3	0,616	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,863	Valid
	Y2	0,766	Valid
	Y3	0,815	Valid

**Sumber : data primer 2018**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pertanyaan variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) kurang dari 0,005. Hal ini berarti semua pertanyaan yang digunakan untuk semua variabel valid. Karena  $r_{tabel} < r_{hitung}$ ,  $r_{tabel} = 0,312$ .

### b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011 : 47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa Cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variable lebih dari 0,6 maka alat ukur dalam penelian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji reliabilitas masing-masing indikator pada variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan spss 17 adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas 40 Responden**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,707	Reliabel
Harga (X2)	0,731	Reliabel
Promosi (X3)	0,647	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alpha cronbach masing-masing pertanyaan variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,6. Hal ini berarti semua pertanyaan yang digunakan untuk semua variabel reliabel. Karena alpha cronbach Kualitas Produk (X1) 0,707, alpha cronbach Harga (X2) 0,731, alpha cronbach Promosi (X3) 0,647, dan alpha cronbach Keputusan Pembelian (Y) 0,885 yang berarti reliabel.

### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji Asumsi klasik yang sering digunakan adalah uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Namun pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolonieritas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal apa tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi adalah tidak normal (simetris). Dan nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi adalah normal (simetris)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66092176
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.647

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan diketahui bahwa nilai statistic Kolmogrov-Smirnov yang diperoleh mempunyai taraf signifikan (asyp. Sig) sebesar 0,647 dimana nilainya lebih besar dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variable bebas dalam model regresi. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai varian inflation factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas. Toleransi mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sam dengan nilai VIF diatas 10.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.119	2.326		3.491	.001		
	Kualitas Produk	.091	.119	.163	.766	.449	.557	1.794
	Harga	-.138	.275	-.113	-.503	.618	.501	1.997
	Promosi	.241	.241	.244	1.002	.323	.427	2.345

**Sumber : Data Primer Diolah 2018**

- a. Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada korelasi antar variabel independen. Hal ini dikarenakan hasil VIF tidak lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel yang artinya antar variabel satu dengan yang lain tidak saling mempengaruhi.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ), Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam hal ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian food processor di Surabaya Timur dengan study kasus di PT. Kurnia Jaya Mulya.

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh dari hasil yang sudah diolah pada tabel dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.119	2.326		3.491	.001
X1	.091	.119	.163	.766	.049
X2	.138	.275	-.113	-.503	.018
X3	.241	.241	.244	1.002	.023

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung}$  adalah 2,418 dan dapat diketahui bahwa pada kolom sig mempunyai angka signifikansi sebesar 0,028 yang berarti

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Dalam penelitian ini dilakukan uji-t yang fungsinya adalah untuk mengetahui secara parsial antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :

1. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) ditolak.
2. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima.

**1. Uji Parsial (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :

1. Nilai Fhitung < Ftabel, maka Hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternative (Ha) ditolak.
2. Nilai Fhitung > Ftabel, maka Hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.

Atau dengan melihat signifikansi, yaitu :

1. Signifikansi  $F \leq 0,05$  maka hipotesis nol (Ho) akan ditolak dan Hipotesis alternative (Ha) diterima.
2. Signifikansi  $F > 0,05$  maka hipotesis nol (Ho) akan diterima dan Hipotesis alterbatif (Ha) ditolak.

**Tabel 4.20**  
**(Hasil Uji F (parsial))**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.906	3	5.969	2.418	.028 <sup>a</sup>
	Residual	88.869	36	2.469		
	Total	106.775	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung}$  adalah 2,418 dan dapat diketahui bahwa pada kolom sig mempunyai angka signifikansi sebesar 0,028 yang berarti < 0,05. Yang berarti secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji-t yang fungsinya adalah untuk mengetahui secara parsial antara variabel bebas (X1, X2, X3) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :

3. Nilai t hitung < t tabel, maka Hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternative (Ha) ditolak.
4. Nilai t hitung > t tabel, maka Hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.

Atau dengan melihat signifikansi, yaitu :

1. Signifikansi  $t < 0,05$  maka hipotesis nol (Ho) akan ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima
2. Signifikansi  $t > 0,05$  maka Hipotesis nol (Ho) akan diterima dan Hipotesis alternative (Ha) ditolak.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,028 < 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang telah diajukan bahwa “ diduga kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi pada kualitas produk sebesar 0,049 < 0,05 , pada harga nilai signifikansinya sebesar 0,018 < 0,05 , dan pada nilai signifikansi pada promosi sebesar 0,023 < 0,05 . Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang telah diajukan bahwa “ diduga kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,028 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi orang dalam keputusan pembelian Food Processor. Karena biasanya konsumen menilai nilai barang dari segi kualitasnya

Kemampuan PT. Kurnia Jaya Mulya dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian food processor melalui kualitas produknya. Food processor terbuat dari bahan mika yang tahan pecah dan selain itu Food Processor merek Oshiyama

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,028 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi orang dalam keputusan pembelian Food Processor. Karena biasanya konsumen selalu melihat harga yang ditawarkan.

Kemampuan PT. Kurnia Jaya Mulya dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian food processor melalui harga. Food processor merek oshiyama harganya lebih terjangkau dibanding dengan kompetitor lainnya.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,028 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi orang dalam keputusan pembelian Food Processor. Karena awal pengenalan produk ke konsumen berawal dari promosi. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan pernah tau mengenai produk yang dijual. Promosi di PT. Kurnia Jaya Mulya menggunakan dengan personal selling yaitu penjualan langsung ke konsumen.

Kemampuan PT. Kurnia Jaya Mulya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian food processor melalui promosi. Promo yang dilakukan PT. Kurnia Jaya Mulya merupakan promosi yang efisien karena promosi dilakukan langsung ke konsumen tanpa adanya perantara. Jadi perusahaan mengetahui secara langsung respon konsumen terhadap food processor.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang bisa didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

. Dari hasil regresi didapatkan persamaan regresi :

$$Y = 8,119 + 0,091 (X_1) + 0,138 (X_2) + 0,241 (X_3)$$

Dari model regresi tersebut dapat diketahui adanya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilihat dari koefisien regresi  $\neq 0$

1. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ .
2. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ .
3. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ .

4. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ .