

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon

Erlinda Tehuayo

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

Email: erlindateo1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian kulit kerang mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian empiris, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dimana uji hipotesis menggunakan uji t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta uji F-statistik untuk menguji pengaruh bersama-sama atau simultan dengan tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-statistik yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,570 dengan nilai signifikan di atas 0,05. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-statistik yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,132 dengan nilai signifikan di atas 0,05 dan variabel kualitas promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-statistik yang menunjukkan nilai koefisien 0,153 dengan nilai signifikan di atas 0,05.

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

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of price on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions and the effect of promotional quality on purchasing decisions of pearl oyster shells in Batu Merah Village, Ambon City. This research is an empirical research, with the sampling technique used is purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis where hypothesis testing uses t-statistical test to test the partial regression coefficients and F-statistics test to test the effect together or simultaneously with a confidence level of 0.05 or 5%. The test results show that the price variable (X1) has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show a coefficient value of 0.570 with a significant value above 0.05. The product quality variable (X2) has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show the coefficient value of 0.132 with a significant value above 0.05 and the promotion quality variable (X3) has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. This is evidenced by the results of statistical tests which show a coefficient value of 0.153 with a significant value above 0.05.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk

menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan di penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan (Viravan, 2013)

Kerajinan kulit kerang mutiara, tidak dapat bersaing dengan industri sejenis yang ada di tanah air sebagai akibat dari tidak tersedianya dokumen-dokumen mutu yang menjamin standarisasi maupun produk, kurangnya penyediaan sumber daya manusia yang terlatih melalui suatu kegiatan pendidikan dan pelatihan terstruktur untuk menghasilkan produk kerajinan yang sesuai dengan segmen ketrampilan yang diminati, wilayah pemasaran yang terbatas karena kurangnya akses informasi dan promosi, banyaknya variasi produk dengan kapasitas produksi kecil karena proses produksi yang masih berdasarkan pesanan dan belum berproduksi secara terus-menerus dan mata rantai distribusi bahan baku yang terlalu panjang sehingga harga beli di tingkat pengrajin terlalu tinggi.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Kotler & 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. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan di beli dan di gunakan.

Rencana induk pengembangan industry kecil dan menengah Provinsi Maluku Tahun 2018, menginformasikan bahwa industry kecil yang termasuk kelompok industry kerajinan (formal dan nonformal) di Provinsi Maluku berjumlah 5.107 unit usaha dengan nilai investasi sebesar Rp 68.169.595.000 yang menyerap tenaga kerja sebesar 24.112 orang. Berdasarkan rencana strategi Dinas Perindustrian Kota Ambon 2018 diketahui jumlah kelompok industry kerajinan (formal) di Kota Ambon berjumlah 30 unit usaha dengan nilai investasi sebesar Rp 1.269.000.000 dengan jumlah tenaga kerja 171 orang. Salah satu hasil industry kerajinan asli Provinsi Maluku yang saat ini sementara diminati oleh masyarakat adalah industry kerajinan kerang mutiara dan merupakan salah satu produk unggulan Provinsi Maluku terlebih khusus Kota Ambon.

Kulit kerang sebagai bahan dasar membuat hiasan dinding, selama ini didapatkan dipasok dari Dobo, Maluku Tenggara dan Bau-Bau, Sulawesi Tenggara. Ketersediaan sering tersendat-sendat sehingga berpengaruh pada ketersediaan stok di toko. Dalam setiap hiasan dinding, kerang yang digunakan dari berbagai macam jenis, antara lain kerang mutiara, kerang mabe, kerang jape-jape dan berbagai macam jenis keong. Berikut ini

gambaran mengenai Jenis Produk dan Harga Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Kota Ambon Tahun 2019-2020

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah "Apakah harga, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan kulit kerang mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon?"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian kerajinan kulit kerang mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon.

METODE PENELITIAN

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen baik dalam bentuk statistic atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian.

Dalam data ini (kuncoro, 2011) mendefenisikan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numeric. Karena dalam statistic semua harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric. Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang dari data kualitatif yakni bilangan atau angka-angka

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner pada sampel. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulis penelitian, serta diperoleh dari berbagai literature yang relevan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel mengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu ke pengamatan yang lain tepat, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah apabila terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Data

Analisis regresi linear berganda. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Dalam penelitian ini variabel independen adalah pengaruh harga bersaing (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas promosi (X3) sedangkan variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y).

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang ditabulasi adalah semua tanggapan atau jawaban responden atas setiap pernyataan atau indikator yang ada dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Indikator-indikator berkaitan dengan variabel kualitas produk (X1), Variabel kepercayaan merek (X2), kepuasan konsumen (X3) dan variabel loyalitas merek (Y). Data hasil tabulasi kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS *versi 24* yang menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian seperti yang tampak pada tabel berikut;

Tabel 1. Hasil Analisa Deskriptif Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	9	15	11,58	1,745
X2	96	21	40	30,90	5,196
X3	96	6	15	11,09	1,508
Y	96	12	20	15,90	2,443
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji validitas item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas metode korelasi pearson, yaitu mengorelasikan skor item dengan skor total item. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat output *pearson correlation* dimana korelasi positif berada diatas batas minimal 0,30 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,00 berarti data yang dikumpulkan dengan instrumen tersebut valid. Hasil pengujian validitas berdasarkan analisis statistik dengan pendekatan aplikasi SPSS'24 dirangkumkan dalam tabel berikut:

Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel harga yang diukur dengan 3 (tiga) pernyataan kuesioner dan berdasarkan jawaban masing-masing responden dilakukan pengujian validitas menunjukkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Data Variabel Harga (X1)

Indikator (Pernyataan Kuisioner)	Nilai Pearson Correlation	Nilai Signifika n	Ket.
X1.1	0,906	0,00	Valid
X1.2	0,827	0,00	Valid
X1.3	0,929	0,00	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan korelasi yang positif dan berada di atas batas minimal 0,30 serta tingkat signifikan pada level 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel harga adalah valid.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kepercayaan merek yang diukur dengan 8 (delapan) pernyataan kuesioner dan berdasarkan jawaban masing-masing responden dilakukan pengujian validitas menunjukkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator (Pernyataan Kuisisioner)	Nilai Pearson Correlation	Nilai Signifikan	Ket.
X2.1	0,878	0,00	Valid
X2.2	0,855	0,00	Valid
X2.3	0,92	0,00	Valid
X2.4	0,804	0,00	Valid
X2.5	0,878	0,00	Valid
X2.6	0,855	0,00	Valid
X2.7	0,878	0,00	Valid
X2.8	0,804	0,00	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan korelasi yang positif dan berada di atas batas minimal 0,30 serta tingkat signifikan pada level 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk adalah valid.

Variabel Kualitas Promosi (X3)

Variabel kualitas promosi yang diukur dengan 3 (tiga) pernyataan kuesioner dan berdasarkan jawaban masing-masing responden dilakukan pengujian validitas menunjukkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Data Variabel Kualitas Promosi (X3)

Indikator (Pernyataan Kuisisioner)	Nilai Pearson Correlation	Nilai Signifikan	Ket.
X3.1	0,818	0,00	Valid
X3.2	0,805	0,00	Valid
X3.3	0,750	0,00	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan korelasi yang positif dan berada di atas batas minimal 0,30 serta tingkat signifikan pada level 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel kepuasan promosi adalah valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 4 (empat) pernyataan kuesioner dan berdasarkan jawaban masing-masing responden dilakukan pengujian validitas menunjukkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator (Pernyataan Kuisisioner)	Nilai Pearson Correlation	Nilai Signifikan	Ket.
Y.1	0,912	0,00	Valid
Y.2	0,941	0,00	Valid
Y.3	0,913	0,00	Valid
Y.4	0,946	0,00	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan korelasi yang positif dan berada di atas batas minimal 0,30 serta tingkat signifikan pada level 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali, (2012) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan nilai koefisien *chronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut handal atau reliabel. Hasil pengujian tersebut, dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Indikator	Ket
Harga (X1)	0,866	3	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,944	8	Reliabel
Kualitas Promosi (X3)	0,795	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	4	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil pengujian reliabilitas data pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien *cronbach's alpha* keseluruhan variabel tidak ada yang kurang dari nilai batas minimal 0,60. Hal ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator untuk masing-masing variabel dikategorikan reliabel atau handal. Dengan demikian pengukuran instrumen baik validitas maupun reliabilitas adalah valid dan reliabel sehingga dapat dipakai dalam analisis selanjutnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel bagian lampiran.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dalam pengujian yang menggunakan analisis regresi, diperlukan adanya suatu pengujian dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya penyimpangan terhadap asumsi klasik..

Hasil Pengujian Normalitas Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk Menguji normalitas data, dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K S), dan grafik histogram maupun grafik p-plot. Menurut Ghozali (2011), dasar pengambilan keputusan untuk grafik histogram yaitu jika sumbu

menyebar sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil output SPSS'24 untuk pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel dan berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (KS-Model)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,58	30,90	11,09	15,90
	Std. Deviation	1,745	5,196	1,508	2,443
Most Extreme Differences	Absolute	0,166	0,188	0,254	0,246
	Positive	0,166	0,095	0,254	0,153
	Negative	-0,146	-0,188	-0,225	-0,246
Test Statistic		0,566	0,488	0,654	0,346
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,102 ^c	0,097 ^c	0,116 ^c	0,083 ^c

a. Test distribution is Normal.

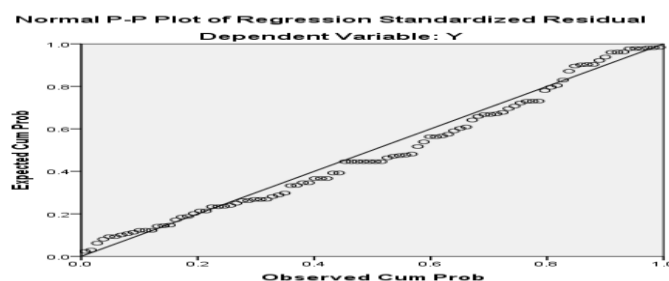
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil uji normalitas dengan menggunakan K-S Model di atas, terlihat bahwa nilai *kolmogorof smirnov test* variabel harga (X1) sebesar 0,566 dengan nilai signifikan sebesar 0,122 yang signifikan jauh di atas nilai signifikansi 0,05. Variabel kualitas produk (X2) nilai *kolmogorof smirnov test* sebesar 0,488 dengan nilai signifikan sebesar 0,097 yang signifikan jauh di atas nilai signifikansi 0,05. Variabel kualitas promosi (X3) nilai *kolmogorof smirnov test* sebesar 0,654 dengan nilai signifikan sebesar 0,116 yang signifikan jauh di atas nilai signifikansi 0,05 dan variabel keputusan pembelian (Y) nilai *kolmogorof smirnov test* sebesar 0,346 dengan nilai signifikan sebesar 0,083 yang signifikan jauh di atas nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti nilai residual semua variable terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik normalitas.

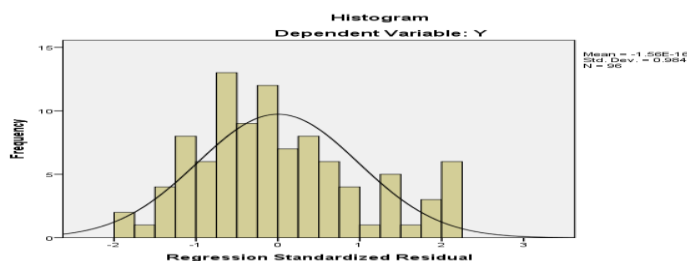
Selain uji normalitas dengan *Kolmogorof-Smirnov Test*, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik p-plot yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Pada grafik p-plot di atas, terlihat titik-titik menyebar menghimpit disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) terdistribusi secara normal. Selain uji normalitas dengan grafik p-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Pada grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal, artinya tidak menceng kekanan atau ke kiri sehingga data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada tidaknya korelasi antar variabel-variabel tersebut, dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak ada korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

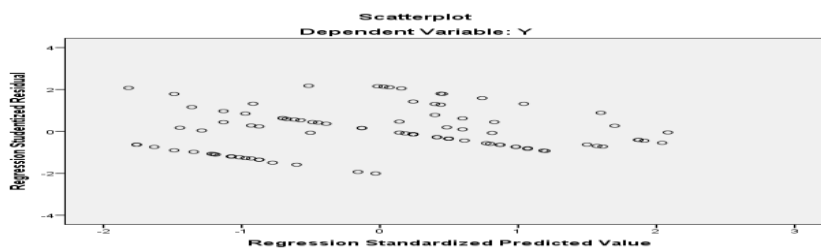
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,760	1,315
X2	0,739	1,353
X3	0,913	1,095

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka *tolerance* dari variabel independen variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), kualitas promosi (X3) nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Disamping itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan hal yang sama, dimana tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang ada tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Karena syarat model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Teknik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Berdasar pada grafik *scatterplot* di atas, tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji - F)

Uji statistik F atau Uji Anova ini digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil ini merupakan dasar untuk melakukan penilaian apakah persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak atukah tidak. Hasil uji F dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.500	3	74.500	19.956	.000 ^b
	Residual	343.458	92	3.733		
	Total	566.958	95			

- a. *Dependent Variable:* Y
 - b. *Predictors:* (Constant), X3, X1, X2
- Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Sajian *output* dari uji anova atau uji f model pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 19,956 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000(0%). Nilai probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model regresi dapat digunakan dalam menguji pengaruh variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), kualitas promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji – t Statistik)

Uji – t statistik pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara masing-masing variabel dapat menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari dilakukannya uji – t statistik , dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t-statistik)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,533	1,831		1,929	0,057
X1	0,570	0,130	0,407	4,373	0,000
X2	0,132	0,044	0,280	2,967	0,004
X3	0,153	0,138	0,294	2,112	0,009

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Dari hasil uji t statistik pada tabel di atas, untuk pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) berhubungan positif (0,570) dengan nilai signifikan 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X2) berhubungan positif (0,132) dengan nilai probabilitas 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Lebih lanjut, hasil uji t statistik pada tabel di atas juga menunjukkan variabel kualitas promosi (X3) berhubungan positif (0,153) dengan nilai probabilitas 0,009 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2014). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Determinansi (R^2)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728 ^a	0,594	0,574	1,932

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer tahun 2020

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,574 atau sekitar 57,4%. Hal ini memberi arti bahwa variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t statistik yang dilakukan sebelumnya menunjukkan, variabel harga (X1) berhubungan positif (0,570) dengan nilai signifikan 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hubungan keduanya searah dimana semakin baik harga yang melekat pada produk, akan berdampak pula terhadap semakin meningkatnya keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, bila harga produk tidak sesuai dengan produk tersebut, berdampak pula terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen atas produk dimaksud. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian memberi makna, kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah pada Crown Property Agency Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Crown Property Agency Medan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan adalah diduga kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t statistik menunjukkan variabel kualitas produk berhubungan positif (0,132) dengan nilai probabilitas 0,000 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang berarti hubungan keduanya searah. Artinya, semakin baik kualitas dari suatu produk, akan berdampak pula terhadap semakin tinggi keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Sebaliknya, bila kualitas dari suatu produk menurun, berdampak pula terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengertian bahwa, kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andini (2012) yang melakukan penelitian dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Hyundai i20. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah kualitas promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis melalui pengujian t-statistik menunjukkan, variabel kualitas promosi berhubungan positif (0,153) dengan nilai probabilitas 0,009 serta jika diukur dengan derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas promosi dengan keputusan pembelian, yang berarti hubungan keduanya searah. Artinya, semakin baik kualitas promosi yang dilakukan terhadap suatu produk, akan berdampak pula terhadap semakin tinggi keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Sebaliknya, bila

kualitas promosi atas produk dimaksud menurun, berdampak pula terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas promosi dengan keputusan pembelian memiliki pengertian bahwa, kualitas promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2015) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, penelitian Susanto (2013) pun mendukung hasil penelitian ini, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain: Variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t-statistik yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,570 dengan nilai signifikan di atas 0,05 maka disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian diterima. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t-statistik yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,132 dengan nilai signifikan di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian diterima. Variabel kualitas promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t-statistik yang menunjukkan nilai koefisien 0,153 dengan nilai signifikan di atas 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas promosi terhadap variabel keputusan pembelian diterima.

SARAN

Bagi pihak kerajinan kulit kerang mutiarta di Desa Batu Merah sebaiknya memperhatikan dengan cermat faktor-faktor peningkatan penjualan produk kerajinan kulit kerang Mutiara. Pada dasarnya penjualan didasarkan atas meningkatnya konsumen dalam mengambil keputusan memiliki atau membeli pembelian. Harga produk haruslah di pertimbangkan dengan baik ngan baik berdasarkan berdasarkan harga competitor, sehingga produknya bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat. Meningkatkan kualitas maupun keunggulan produk kerang mutiara yang dipasarkan, sehingga mampu bersaing dalam hal menarik minat pelanggan untuk membeli produk kerajinan kulit kerang mutiara. Proses promosi haruslah dilakukan dengan baik lagi melalui media cetak, media elektronik, dan internet, sehingga produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sekitar dan masyarakat luar kota Ambon..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
Anonymous. 2018. Rencana Strategi Dinas Perindustrian Kota Ambon.
Andini, P. Raharjo, S.T. 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. Diponegoro Journal Of Management Vol. 1. No.2. Semarang.
Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid1. Jakarta: Erlangga
Siwabessy. A. 2009. *Studi kelayakan industry kerajinan kerang mutiara di Kota Ambon (studi kasus pada UD. Mutiara Indah*. Skripsi Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pattimura

- Susanto. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian batik tulis karang melati demak*. Semarang.
- Sugiono Metode Penelitian Bisnis, Cetakan pertama, Penerbit CV. Alpha beta, Bandung 2004 ----- . 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Iman. 2001. *Aplikasi Analisis Multi Variate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rahayu & Gita, Anggarini. 2009. judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah pada Crown Property Agency Medan. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic*, Volume 8, Nomor 16, September 2009
- Viravan, WA. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta Pengguna Helm INK)*. Skripsi: Yogyakarta