ANALISIS PENGARUH KUALIAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM CUSTOM SURABAYA

Thyrza Farizah Yosina[1] , Ida Bagus Cempena[2]

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

thyrzacute@yahoo.com

ABSTRAK

The high level of competition that exists among businesses and along with conditions of uncertainty that force companies to achieve competitive advantage in order to be able to win business competition. The number of MSME business actors who have started to emerge in recent years, especially in the city of Surabaya now, makes the competition even tighter. This study uses quantitative research methods with primary data collection techniques questionnaire with 132 samples of customers Helm Custom Surabaya and interviews and field observations.

The results show that the price perception and promotion partially have a significant positive effect on Purchase Satisfaction, while the Product Quality variable has no effect on Purchase Satisfaction. Future research is expected to bring up new

variables, this can be a recommendation for companies to maximize sales on their products by observing what other factors are outside of Product Quality, Price Perception and Promotion, Purchase Decisions.
Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Satisfaction.

PENDAHULUAN

Diera moderen seperti saat ini kondisi perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu sangat pesat, sehingga banyak pula segala bidang yang mengalami perubahan. Seperti salah satunya pada bidang pemasaran. Dengan tingginya tingkat persaingan yang ada dikalangan bisnis dan bersamaan dengan kondisi ketidak pastian yang memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing agar mampu memenangkan persaingan bisnis.

Masih rapunya perekonomian di Indonesia pada saat ini, tentu menjadikan pemerintah untuk terus melakukan perencanaan ekonomi dalam menghadapi persaingan UMKM terhadap pasarglobal yang terus masuk di Indonesia. Begitu banyak pula upaya-upaya yang dilakukan pemerintah demi mengkordinasikan pembuatan keputusan perekonomian jangka panjang, kemudahan dalam kebijakan kegiatan ekspor impor, juga untuk mempengaruhi, mengarahkan dan untuk beberapa kasus tertentu juga perlu untuk dikendalikannya tingkatan serta laju pertumbuhan variabel-variabel ekonomi pokok demi tercapainya tujuan - tujuan pembangunan itu dengan upaya perbaikan revitalisasi atau yang biasanya disebut dengan memvitalkan kembali UMKM agar kegiatan bisnis dapat terus meningkat.

Banyaknya pelaku usaha UMKM yang mulai bermunculan beberapa tahun belakangan ini khususnya di kota Surabaya kini, maka persaingannya pun juga kian ketat. Kondisi tersebut juga terjadi pada pelaku usaha toko Helm Custom Sub, salah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang penjualan helm custom, helm custom surabaya ini memiliki kelebihan dan ciri khas dalam model, pewarnaan dan kualitasnya yang berbeda dengan produk helm umumnya. Itulah yang menjadikan helm custom surabaya dengan toko helm pada umumnya.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menuliskan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut: “Maketing is meeting needs profitability”, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) degan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut Agustina Shinta (2021:1) manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen. Pendapat lain dari Linardo (2018:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional menurut Efendi (2019:3) dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang terhubung dengan proses yang lainnya guna pengambilan keputusan dalam rangka mengatur serta mengkoordinasikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mengungkapkan bahwasannya kualitas produk merupakan suatu kemampuan pada suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) ada lima tahapan dalam keputusan produk peorangan :

1.Penetapan merek

2. Atribut produk

3.Kemasan

4. Pelebelan

5. Jasa pendukung produk

Indikator Kualitas Produk, Menurut David Garvin (2016:27) untuk menentukan dimensi pada kualitas produk dapat menggunakan delapan indikator yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur Produk (*Features*)
3. Kehandalan (*Reability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya Tahan (Durability)
6. Kemampuan Memperbaiki (Serviceability)
7. Keindahan / Estetika (Asthetics)
8. Kualitas yang di persiapkan (Perceived Quality)

4. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Persepsi harga menurut Emylia Dzulkharmain (2019) merupakan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Menurut Kasmir dalam Supriadi (2020) penentuan harga oleh suatu lembaga atau perusahaan itu ditujukan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Secara luas tujuan penentuan harga adalah yaitu :

1. Berorientasi pada Laba

2. Berorientasi pada Volume

3. Berorientasi pada Citra

4. Stabilisasi Harga

5. Promosi

Menurut pendapat dari Mumuh Mulyana (2019:57) komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah suatu proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Alma dalam Syardiansah (2017) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaanyang bersangkutan.

Menurut Mumuh Mulyana (2019:59) pada prinsipnya terdapat tiga tahapan yang dilewati konsumen untuk melakukan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh para marketer yaitu adalah :

1. Tahap Kognitif

2.Tahap Afektif

3. Tahap Behavior

Pada bauran promosi, Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka untuk mendorong lebih banyak lagi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya, efektifitas dalam penjualan, atau juga merupakan upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemempuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan lebih menjadi daya tarik yang dapat mempercepatnya terjadi proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau pun jasa.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176) keputusan pembelian adalah sebuah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang mendajadi harapan, serta harga yang menjadi harapan, dan manfaat produk yang diharapkan. Penuturan lain dari Endang Setyowati (2017:435) mengungkapkan keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternative dimana dilakukan untuk proses pemecahan masalah dengan mempertimbangkan berbagai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010) mengungkapkan terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pengenalan Masalah, Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses saat pembelian, yang mana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, Seseorang akan selalu memiliki minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan itu sangat kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
3. Evaluasi Alternatif, Konsumen akan memiliki beberapa pilihan yang tetpat dan membuat pilihan alternatif secara teliti kepada produk yang akan ia beli.
4. Keputusan Pembelian, Setelah konsumen mempunyai evaluasi terhadap alternative maka konsumen akan nentukan keputusannya untuk membeli.
5. Keputusan Pasca Pembelian, Setelah konsumen memutuskan pilihan produk mana yang hendak mereka beli, konsumen akan menilai apakah puas terhadap pembelian yang mereka lakukan tersebut.

Menurut Thomson (dalam Permatasari, 2017) indikator keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk meliputi keputusan sebagai berikut :

1. Sesuai Kebutuhan : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki kemudahan dalam mencari barang tersebut.

2. Memiliki Manfaat : konsumen harus mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli sesuai dengan nilai manfaat yang ingin didapatkan dari produk tersebut.

3. Ketepatan Membeli Produk : konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk sesuai dengan harga atau manfaat.

4.Pembelian Berulang : keadaan dimana konsumen dapat merasakan kemudahan mendapatkan produk maka konsumen kemudian akan melakukan transaksi ulang dimasa yang akan dating.

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

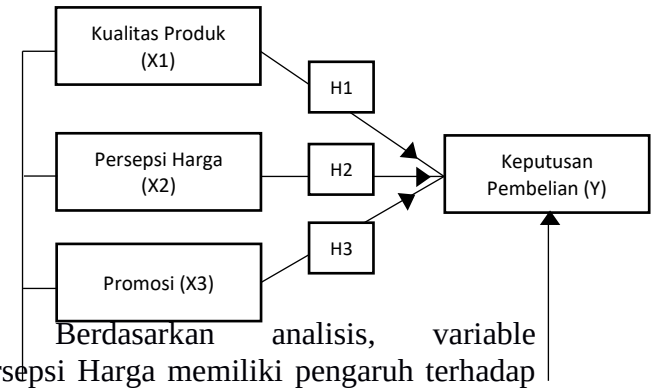
Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, peningkatan kualitas produk tidak akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi pada pembelian tidak searah dengan perubahan peningkatan maupun penurunan kualitas produk. Perusahaan perlu memenuhi kualitas produk guna adanya perkembangan produktivitas perusahaan yang dibarengi dengan inovasi (Kotler & Keller, 2009).

Usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan memberikan inovasi terbaru serta peningkatan bahan material yang dipakai oleh Helm Custom Surabaya dalam setiap pembuatan produknya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Amelisa (2018) dan Nadiya & Susanti (2020) yang menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan analisis, variable Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, peningkatan Persepsi Harga akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi pada Persepsi Harga searah dengan perubahan peningkatan maupun penurunan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018); Milawardi (2018) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan oleh Helm Custom Surabaya menjadikan produk-produk Helm Custom Surabaya memiliki kesan positif pada pelanggannya. Penentuan harga yang sesuai dengan daya beli, harga pasar, serta *brand value* menjadi modal utama Helm Custom Surabaya untuk tetap bertahan pada industry ini.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variable Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, peningkatan Promosi Harga akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa

perubahan yang terjadi pada Promosi searah dengan perubahan peningkatan maupun penurunan Keputusan Pembelian.

Hal sama juga ditemukan oleh Rifa'i (2020) bahwa promosi memiliki peran paling besar dalam peningkatan Keputusan Pembelian produk. Era digital memaksa semua orang maupun perusahaan beradaptasi dengan konsep-konsep promosi terbaru yang mampu memberikan kesan baik bagi masyarakat sehingga mendorong mereka membeli produk yang kita hasilkan. Majunya teknologi mempermudah menyampaikan segala informasi, mulai dari pengoptimalan *content writing* hingga memanfaatkan fasilitas iklan yang telah familiar digunakan dalam memasarkan produk.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, variable Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosimemiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, peningkatan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosiakan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosisearah dengan perubahan peningkatan maupun penurunan Keputusan Pembelian.

Dalam perkembangan dunia bisnis khususnya pada era teknologi, pemilik usaha tidak dapat fokus pada satu hal untuk meningkatkan penjualan produk. Cepatnya perputaran trend dan banyaknya competitor yang memiliki inovasi serta diversifikasi produk menjadikan pasar persaingan lebih kompetitif. Kolaborasi kualitas produk yang diikuti dengan persepsi harga serta promosi digital dinilai mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga membentuk lingkaran pelanggan yang lebih loyal serta mendatangkan pelanggan baru secara organik melalui kolaborasi variabel tersebut.

Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini langsung di toko Helm Custom Surabaya. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan sejak bulan 1 September 2021 hingga 30 November 202.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini terkait langsung dari pengamatan, serta dari pertanyaan yang berupa hasil kuisoner dan wawancara secara langsung kepada pemilik maupun pengelola dan juga karyawan yang bekerja ditoko Helm Custom Surabaya. Bahan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan inventarisasi terhadap buku literature, artikel, dokumen, dan juga dari berbagai bahan yang telah didapat, di dokumentasikan, dicatat kemudian dipelajari lagi berdasarkan relevansi relevansinya dengan inti permasalahan yang sedang diteliti selanjutnya akan dilanjutkan dengan dilakukannya pengkajian sebagai satu kesatuan yang utuh.

3. Populasi dan Sampel

Objek yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah toko Helm Cuustom Surabaya. Unit sampel yang digunakan oleh penulis adalah yang melakukan pembelian produk pada toko Helm Custom Surabaya

yang bertempat di jalan Demak Selatan Surabaya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada laporan ini penulis menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pembuatan laporan ini adalah Kuisioner, Observasi dan Studi Pustaka. Teknik pengolahan data hasil kuisioner menggunakan skala likert dimana alternative jawaban nilai 5 sampai dengan pemberian skor dengan menggunakan skala likert, seperti berikut ini :

1. SS (Sangat Setuju) : 5
2. S (Setuju) : 4
3. N (Netral) : 3
4. TS (Tidak Setuju) : 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

5. Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2016) suatu atribut atau sifat atau bisa disebut nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dilakukan oleh peneliti yang dipelajari dan di tarik kesimpulannya.

5.1 Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas atau dependen dalam peneltian ini adalah :

1. Kualitas Produk
2. Persepsi Harga
3. Promosi

5.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016) variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen yang penlulis gunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

6. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

6.1 Uji Asumsi Klasik

6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distadarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidaknya. Salah satu upaya untuk menguji kenormalannya adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnow* terhadao nilai standar residual hasil persamaan regresi. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika K dihitung , K table atau nilai Sig. > alpha.

6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multokolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ini terdapat korelasi yang tinggi atau mungkin sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel, maka hanya perlu melihat dengan cara nilai *Tolerance* (TOL) dan *Varience Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, itu berarti model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

6.1.3 Uji Heteroskedatisitas

Heteroskedastisitas berarti adalah suatu varian pada model regresi yang tisak sam atau disebut konstan. Begitu pula sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi ini memiliki nilai yang sama (konstan) maka dapat disebut dengan homoskedastisitas. Pada uji ini diharapkan

model regresi adalah homoskedastisitas. Sedangkan pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig>α), maka bisa dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedasitas atau biasa disebut tidak terjadi hereroskedasitas apabila t hitung < t table.

6.2 Uji Hipotesis

6.2.1 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meliputi seperti apakah pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). adapun model persamaan yang digunakan pada penelitian ini :

$$\mathbf{Y = \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

6.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari dilakukannya uji koefisiensi determinasi pada penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menerangkan variasi dari variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

6.2.3 Uji F

Uji f ini dilakukan guna untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F terhadap tingkat α yang digunakan (pada penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada pembandingan antara nilai signifikan 0.05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

- Apabila signifikan F < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini layak.

- Apabila signifikan F > 0,05 maka H0 diterima yaitu model persamaan ini tidak layak.

6.2.4 Uji t

Uji hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Uji t adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang sedang diteliti.

Di dalam Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terkait, maka digunakan kriteria sebagai berikut :

1. H0 : β1, β2, β3 + 0 ; artinya Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Custom Surabaya
2. H1 : β1, β2, β3 ≠ 0 ; artinya Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Custom Surabaya.

Menentukan tingkat signifikansi yang sebesar 5 5%

1. Bila signifikan > 0,05 maka /ho diterima dan H1 ditolak, maka artinya

variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Bila signifikan < 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, maka artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10632672
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.053
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.085**
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh *Kolmogorov Smirnov Test* yang menunjukkan nilai signifikansi > nilai *alpha* 0,05. Sehingga data yang diuji memiliki pendistribusian yang normal.

1.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

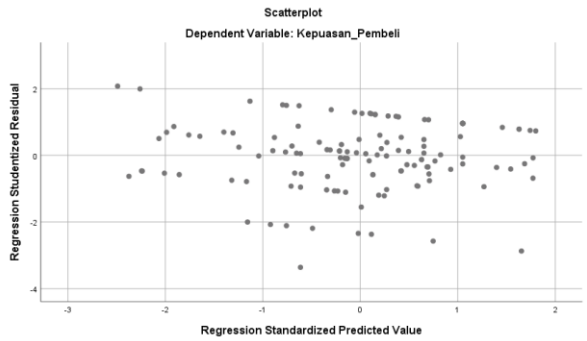
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.694	2.916		3.325	.001		
	Kualitas_Produk	.016	.034	.041	.484	.629	**.396**	**2.528**
	Persepsi_Harga	.559	.067	.579	8.394	.000	**.603**	**1.658**
	Promosi	.223	.080	.258	2.800	.006	**.338**	**2.962**
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian								

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan table di atas, nilai *tolerance* menunjukkan angka kurang dari 0,10. Hal tersebut juga didukung dengan nilai VIF uang menujukkan angka lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinieritas, maka seluruh variable dapat sinyatakan sebagai variable yang independen.

1.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Grafik uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola persebaran yang jelas dan bergelombang pada persebaran data penelitian dan tersebar secara acak pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas sehingga data tidak memiliki gangguan dalam model regresi yang telah ditentukan.

2. Pengujian Hipotesis

2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.694	2.916		3.325	**.001**		
	Kualitas_Produk	.016	.034	.041	.484	**.629**	.396	2.528
	Persepsi_Harga	.559	.067	.579	8.394	**.000**	.603	1.658
	Promosi	.223	.080	.258	2.800	**.006**	.338	2.962

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dituliskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}041\ X_1 + 0{,}579\ X_2 + 0{,}258\ X_3}$$

Hasil tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki koefisien standar variable sebesar 0,041 dengan arah koefisien positif yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih baik mengenai kualitas produk yang menjadi pendukung kepuasan penelitian di Helm Custom Surabaya.
2. Persepsi harga menunjukkan koefisien standar variable sebesar 0,579 dengan arah koefisien positif yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih baik mengenai persepsi harga yang menjadi pendukung kepuasan penelitian di Helm Custom Surabaya.
3. Promosi menunjukkan koefisien standar variable sebesar 0,258 dengan arah koefisien positif yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih baik mengenai promosi yang menjadi pendukung kepuasan penelitian di Helm Custom Surabaya.

2.2 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi memiliki interval nol dan satu yang ditentukan melalui nilai *adjusted R square.*

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795[a]	.633	**.624**	4.15417
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian				

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisiensi (*adjusted R square)* menunjukkan angka 0,624 atau 62,4% kepuasan pembelian Helm Custom Surabaya dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Sisanya 37,6% diengaruhi oleh variable lain.

2.3 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	3802.422	3	1267.474	**73.446**	**.000**[b]
	Residual	2208.911	128	17.257		
	Total	6011.333	131			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk						

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan Uji Ketetapan Model (Uji F) pada table 20, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 73,446 diikuti dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan variable kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pelanggan Helm Custom Surabaya.

2.4 Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.694	2.916		3.325	.001
	Kualitas_Produk	.016	.034	.041	**.484**	.629
	Persepsi_Harga	.559	.067	.579	**8.394**	.000
	Promosi	.223	.080	.258	**2.800**	.006

Sumber : Data Primer diolah SPSS tahun 2021

1. Pengujian hipotesis 1 (Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian)

   Nilai t hitung dari variable kualitas produk menunjukkan angka 0,484 dengan signifikansi 0,629 yang artinya lebih besar dari nilai *alpa* 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variable kualitas produk dengan kepuasan pembelian ditolak.

2. Pengujian hipotesis 2 (Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian)

   Nilai t hitung dari variable Persepsi Harga menunjukkan angka 8,394 dengan signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai *alpa* 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis

yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variable Persepsi Harga dengan kepuasan pembelian diterima.

3. Pengujian hipotesis 3 (Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian)

Nilai t hitung dari variable Promosi menunjukkan angka 2,800 dengan signifikansi 0,006 yang artinya lebih kecil dari nilai *alpa* 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variable Promosi dengan kepuasan pembelian diterima.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan pada penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Custom surabaya" sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t maka didapatkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.
2. Dari hasil uji t maka didapatkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
3. Dari hasil uji t maka didapatkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
4. Dari hasil uji F maka didapatkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Daftar Pustaka

Dianto G. Thomas. 2018. *Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken*. Journal Teknik Informatika Vol. 13. No. 1.

Efendi, Suryono. Djoko Pratiknyo. Edi Sugiono. 2019. Manajemen Operasional. Jakarta: LPU-UNAS.

Emylia Dzulkharnain. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.1 No.2. Universitas /maarif Hasyim Latif.

Endang Setyowati. R. Panji Gita Priambudi. 2017. Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univrsitas 17 Agustus Surabaya. Jurnal Ekonomi, Hal 435. Surabaya

Garaika, Winda Feriyan. 2018. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara. Volume 16 (1) hal. 21-27.

Garvin, David A. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta: Andi. 2016.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kesembilan. Semaramg : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. H. 2015. Dasar - Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta

Heizer, J. dan Render, B. (2011). Operations Management. Edisi Kesembilan Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat

Ir. Agustina Shinta. MP. Manajemen Pemasaran. Perpustakaan Nasional RI : katalog dalam terbitan (KDT). UB Press. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Ishak, 2007. Pengantar Manajemen Operasi (E-Learning), Perpustakaan Universitas Sumatera Utara Medan (http: Libraryusu.ac.id)

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT INDEKS.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010.. Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip : Amstrong, Gary. 2008. Prinsip prinsip pemasaran. Jilid Satu. Erlangngga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lani Keller, 2010. Manajemen Pemasaran (edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Philiph an Keller. 2009. Marketing : An Introduction, Fourth Ed, Prentice Hall, Canada.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition Pearson Education, Inc.

Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi.

Linardo Indra Wicaksono. 2018. Teknik Manajemen Pemasaran : Kerangka Dasar. Bandung Cikudanews.

Mamuh Mulyana. 2019. Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online. EKMA 4216 Modul BMP Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka.

Mohammad Wasil. 2017. Pengaruh Brand Awareness Brand Association dan Percieved Quality. Forum Ekonomi. Volume 19 (2). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda. Hal.140.

Mukhtazar Tengku Firli. 2020. Prosedur Penelitian Pendidikan . Yogyakarta: Absolute Me . Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=iHHwDwAAQBAJ

Nurafrina Siregar. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelaggan Pada

Rumah Makan Kampong Deli Medan. Jurnal Manajemn Tools. FEB. Universitas Pembengunan Panca Budi. ISSN: 2088-3145. Vol. 8. No.2.

Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, (2005). Manajemen Pemasaran, edisi 11, alih bahasa Benyamin Molan, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta.

Popong Suryani. 2020. Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR). Vol:1 No.1 .

Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Radna Andi Wibowo. 2019. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Semarang University.

Rahmat Hilmi. 2020. Jurnal Mitra Manajemen (JJM ONLINE). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. Vol.4 No.4 550-5565. 2020 Kresna BIP.