

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TV MEREK LG DI  
PT. MULIA ELEKTRONIK PADANG**

*The Effect Of Price, Quality And Promotion On The Purchasing Decisions Of LG  
Brand TV Products At PT. Mulia Electronic Padang*

**Sanggra Sandria; Jhon Rinaldo; Delvianti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang. Dimana Variable X Adalah Harga, Kualitas Produk dan Promosi Variabel Dependen Adalah Keputusan Pembelian Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang. Populasi penelitian ini adalah 262 dan sampel 72 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

*Abstract*

*This study aims to examine and analyze the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions for LG brand TV products at PT. Mulia Elektronik Padang. Where Variable X is Price, Product Quality and Promotion. Dependent Variable is the Purchase Decision for LG Brand TV Products at PT. Mulia Elektronik Padang. The study population was 262 and a sample of 72 respondents. This study used a classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the variable price study did not have a significant effect on purchasing decisions. Product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price, Product Quality and Promotion variables simultaneously or simultaneously have a significant and significant effect on purchasing decision*

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

## PENDAHULUAN

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Faktor yang pertama, Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Beadowi dan Lataruva,2012)

Sebagai faktor kedua, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan gungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2012:283), sedangkan menurut Tjiptono (2008:298) Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhanpelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, apabila sebuah produk melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan menyampaikan

Meski memiliki kelebihan, namun TV LG juga memiliki kekurangan. Dari wawancara yang dilakukan kepada konsumen, ada beberapa konsumen memiliki keluhan, Harga lebih mahal bila dibandingkan dengan Tv lain dengan spesifikasi yang sama, klaim garansi yang lama, biaya perawatan dan perbaikan TV LG cukup mahal, harganya hampir sama dengan harga beli TV baru. Harga komponen TV LG pun lebih mahal dibandingkan jenis TV lainnya. Dari indikator kelebihan dan kekurangan dari TV LG tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jika dibandingkan dengan SHARP dan SAMSUNG cukup mahal, kualitas produk juga bagus dan promosi yang dilakukan promotor LG juga gencar, seperti promosi di Media sosial, reklame, pamflet dan pendekatan personal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat judul penelitian mengenai “**Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk TV Merek LG Di PT. Mulia Elektronik Padang**”.

Rumusan masalah merupakan suatu upaya mengetahui hal secara tersirat yang dicari jawabannya. Hal ini penting karena menjadi penentu untuk langkah selanjutnya dalam sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang permasalahan dalama penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT Mulia Elektronik Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT Mulia Elektronik Padang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT Mulia Elektronik Padang?

4. Apakah Harga, Kualitas produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT Mulia Elektronik Padang?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu (wengan mandey.2014). Winardi 14 (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Phillip Kotler (2008:162), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

1. Menurut Machfoedz (2013:44) dimensi-dimensi dari keputusan pembelian sebagai berikut:
2. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
3. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan factor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
4. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
5. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
6. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

### **Harga**

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).

Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk

atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **Kualitas produk**

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2001:310), “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2001:4), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lovelock (2007:121), “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan”

### **Indikator Kualitas Produk**

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### Promosi

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

### Indikator Promosi

Menurut kotler dan amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas lima, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang

baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>:** Diduga harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT. Mulia Elektronik.
- H<sub>2</sub>:** Diduga kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT. Mulia Elektronik.
- H<sub>3</sub>:** Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TV merk LG di PT. Mulia Elektronik.
- H<sub>4</sub>:** Diduga antara harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian TV merk LG di PT. Mulia Elektronik.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

PT LG Electronics Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 1990. Saat ini, perusahaan LG Electronics Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar multinasional yang bergerak dalam bidang produk elektronik, informasi, dan komunikasi dengan jumlah karyawan lebih dari 2000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan berbekal visinya, yaitu menjadi perusahaan elektronik nomor satu di Indonesia. LG Electronics Indonesia selalu berusaha untuk menciptakan produk unggulan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar Indonesia, dan juga memimpin dalam marketing melalui strategi atau taktik diferensiasi. Oleh karena itu, pihak management sangat berkomitmen dalam mengelola orang-orang yang memiliki kompetensi untuk mengembangkan dan meningkatkan kompetitif global perusahaan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)  
Penelitian ini juga diperoleh dari skripsi, tesis dan jurnal internasional.
2. *Field Research* (penelitian lapangan)  
Merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.
2. Wawancara menurut Sugiyono (2010:199) yaitu melakukan tanya jawab (responden) dengan menggunakan atau tanpa menggunakan alat disebut panduan wawancara (*interview guide*)

### **Jenis dan Sumber data**

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Mulia Elektronik Padang yang menggunakan produk TV merek LG selama penelitian berjumlah 262 konsumen.

#### **2. Sampel**

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di PT. Mulia Elektronik Padang pada saat peneliti melakukan penelitian.

### **Uji Instrument Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013:173) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2011:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Menurut Eko Aria (2008:50) instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

## 2. Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidak heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Variabel disebut bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan besar dari alpha yaitu 0,05.

## Metode Analisis Data

### a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan " $R^2$ " pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

## Metode Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

### 2. Uji F

Untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono,2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,39378327
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,071
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran IX

Dari tabel 4.10 didapatkan nilai residual sebesar 0,200<sup>c,d</sup> lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 72 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,468	2,137
Kualitas produk	,430	2,325
Promosi	,789	1,268

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

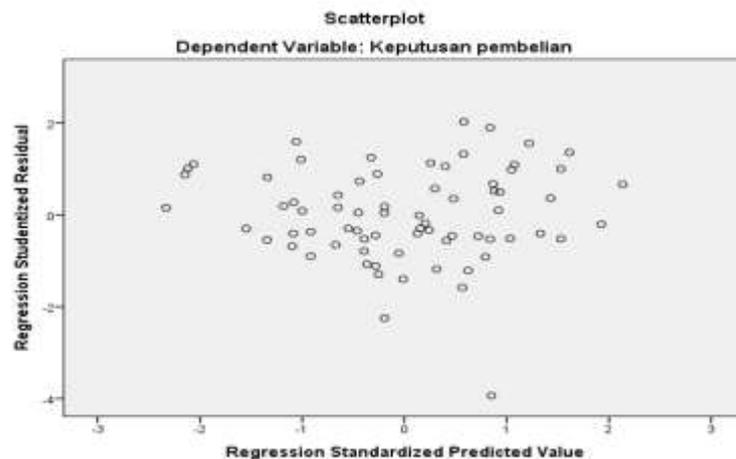
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v23, Lampiran IX

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

Variabel X tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v23 Lampiran X

Dari gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisa Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	61,787	14,835		4,165	,000
Harga	-,409	,211	-,299	-1,933	,057
Kualitas produk	,292	,295	,342	2,497	,039
Promosi	,465	,126	,441	3,699	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23, Lampiran XI

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 61,787 - 0,409X_1 + 0,292X_2 + 0,465X_3 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 61,787 artinya jika tidak ada Harga, Kualitas Produk dan Promosi ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) maka nilai Keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 61,787 satuan.
- Koefisien Harga -0,409 koefisien bernilai negatif artinya Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Harga turun satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,409 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien Kualitas Produk 0,292, koefisien bernilai positif artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Kualitas Produk naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,292 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien Promosi 0,465 koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Promosi naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,465 satuan bila variabel independen lainnya konstan

### Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 4.17 Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 <sup>a</sup>	,437	,503	7,55512

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23, Lampiran XI

Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503. Hal ini berarti kontribusi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian TV merk LG di PT Mulia Elektronik Padang sebesar 50,30% sedangkan sisanya 49,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Citra Merek, Lokasi, Distribusi dan lainnya

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta			
(Constant)	61,787	14,835			4,165	,000
Harga	-,409	,211	-,299		-1,933	,057
Kualitas produk	,292	,295	,342		2,497	,039
Promosi	,465	,126	,441		3,699	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23, Lampiran XI

Berdasar tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variable Harga memiliki t hitung (-1,933) < t tabel (-1,993) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,057>0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>1</sub> ditolak Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  2. Variable Kualitas Produk memiliki t hitung (2,497) > t tabel (1,993) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,039<0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>2</sub> diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Variable Promosi memiliki t hitung (3,699) > t tabel (1,993) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 <0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>3</sub> diterima Sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji F

**Tabel Uji-F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202,556	3	400,852	7,023	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3881,430	68	57,080		
	Total	5083,986	71			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Kualitas pelayanan

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23, Lampiran XI

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 7,023 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,00 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H<sub>4</sub> diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Harga memiliki t hitung (-1,933) < t tabel (-1,993) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,057>0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>1</sub> ditolak Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variable Kualitas Produk memiliki t hitung (2,497) > t tabel (1,993) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,039<0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>2</sub> diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variable Promosi memiliki t hitung (3,699) > t tabel (1,993) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 <0,05. Hal ini berarti bahwa H<sub>3</sub> diterima Sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 7,023 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,00 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa  $H_4$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Saran- Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda.
2. Pada penelitian ini, variabel Harga berpengaruh negative dan signifikan maka Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang lebih memperhatikan produk agar konsumen mendapatkan informasi ketika melakukan keputusan pembelian Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang
3. Penelitian ini hanya terfokuskan pada Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti saluran distribusi yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Produk TV Merek LG di PT. Mulia Elektronik Padang. Oleh karena itu penelitian ini perlu dikembangkan pada konsumen merek lain.
5. Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan Handphone, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Journal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014*.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E.Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta*.
- Christoper Lovelock dan Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung
- Djaslim Saladin. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta.Andi.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philips. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Milineum Cetakan 4.Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler Phillip dan Amstrong. 2012. Principles of Marketing Global Edition 14. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. PT. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane 2009, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi keduabelas, PT
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* , Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ricard, Daft L. 2010. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*, PT Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Prilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Indeks : Jakarta.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran .In Media*: Bogor.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Yasin, N. (2015). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Pendidikan Anak Remaja. Didapat dari