

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang

Yuliana Wati<sup>1</sup> Musringah<sup>2</sup> Sukma Irdiana<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang  
[yulianawati518@gmail.com](mailto:yulianawati518@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yang melakukan pembelian di CV. Kembang Jaya Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari jenis kelamin beragamanya usia dan berdasarkan pendidikan dengan jumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi berpengaruh. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang. Hasil koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan sebanyak 37,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 62,7% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**

### Abstract

*This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, location, and promotion to consumer purchasing decision in CV. Kembang jaya in Lumajang. Population in this research is Lumajang society that make purchasing at CV. Kembang Jaya in Lumajang. This population is heterogeneous which can be seen from the diverse age and gender with the number of 60 respondents with sampling technique nonprobability sampling. This research uses descriptive analysis method of multiple linear regression analysis hypothesis test. The results of this study indicate that the product partially affect the purchase decisions while for price, location and promotion have no effect. Simultaneously product, price, location, and promotion have a significant positive effect to consumer purchasing decision in CV. Kembang jaya Lumajang. The result of determination coefficient of  $R^2$  shows that 37,3% of consumer purchasing decision can be explained by product variable, price, location, and promotion, while the rest 62,72% consumer purchase decision influenced by other variable not examined in this research.*

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

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat persaingan wirausaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Keadaan dunia wirausaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis bagi pengusaha, maka perlu usaha untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Saat ini banyak bermunculan wirausaha dari yang sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda sehingga pengusaha harus selalu berfikir dan berinovasi untuk memenuhi keberagaman kebutuhan konsumen.

“Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku” Setiadi, (2013:342). Diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu pengambilan keputusan sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan dimasa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku; proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Menurut Kotler & Keller, (2009:4), “Produk (*product*) menurut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, prganisasi, informasi, dan ide”.

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elmen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller 2009:67). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik data dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” (Manap 2016:301). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (2009:14), “Kualitas produk adalah totalita figure dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat“. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut (Kotler dan Keller 2009 :143) Indikator kualitas produk :

- 1) Kualitas kinerja(atau tingkatan)
- 2) Keandalan
- 3) Daya tahan
- 4) Keistimewaan tambahan

### **Harga**

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elmen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller 2009:67). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik data dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Indikator harga menurut ( Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- a. Harga terdaftar
- b. Potongan harga

**Promosi**

Menurut (Kotler dan Keller :2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Indikator yang menyangkut promosi yaitu :

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009:24) yaitu:

- 1) Tenaga penjualan
- 2) Pemasaran Langsung
- 3) Promosi penjualan
- 4) Periklanan

**Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunaryono 2016:102), "Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory*)". Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut (Sunaryono, 2016:109) yaitu:

- a. Pencarian informasi
- b. Evaluasi alternatif
- c. Keputusan Pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

**Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk , harga, dan promosi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk , harga, dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang

**METODELOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penelitian ini adalah Kuesioner, Observasi, dan Studi Pustaka. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolnearity*) dan heteroskedastisitas (*Heteroskedasticity*).

**Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, baik secara parsial maupun simultan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.568	2.185		2.548	.014		
	KUALITAS PRODUK	-.064	.119	-.068	-.537	.593	.703	1.422
	HARGA	.183	.119	.192	1.541	.129	.719	1.391
	PROMOSI	.534	.097	.593	5.533	.000	.973	1.027

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS *forwindows* maka didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 5,568 - 0,064X_1 + 0,183X_2 + 0,534X_3$$

Dari persamaan tersebut diastase dapat dijelaskan :

- Dalam persamaan koefisien regresi di atas, konstanta (Bo) adalah sebesar 5,568 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel kualitas produk, harga, dan promosi tetap sebesar 5,568.
- Nilai *constant* sebesar 5,568 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen akan sama dengan 5,568 jika nilai kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sama dengan 0.
- Koefisien produk (X1) sebesar -0,064 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,064 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,064, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien harga (X2) sebesar 0,183 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,183 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,183, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien promosi (X3) sebesar 0,534 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) promosi akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,534 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) promosi akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,534, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

### Uji T (Uji Parsial)

Secara parsial, yang dapat dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $n = 58$  pada tingkatan signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,00172. Sedangkan t hitung dari kualitas produk, harga, dan promosi di CV. Kembang Jaya di Lumajang dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil pada tabel 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh t hitung = -0,537 dengan tingkat signifikan 0,593. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 didapat t tabel sebesar  $\pm 2,00172$  ini berarti t hitung (-0,537) < t tabel (-2,00172), yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan tingkat signifikan 0,593 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang.

- Hasil uji t untuk variabel X2 (harga) diperoleh nilai t hitung = 1,541 dengan tingkat signifikansi 0,129. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar  $\pm 2,00172$ . Ini berarti t hitung  $1,541 < t$  tabel  $2,00172$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua tidak dapat diterima, yang berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Kembang Jaya di Lumajang.
- Hasil uji t untuk variabel X3 (promosi) diperoleh t hitung = 5,533 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar  $\pm 2,00172$  ini berarti t hitung  $5,533 > t$  tabel  $2,00172$ , yang berarti  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang.

### Uji F ( Uji Simultan)

Hasil analisis regresi berganda simultan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.836	3	13.945	11.101	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.348	56	1.256		
	Total	112.183	59			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, SPSS

Secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 56$ , maka diperoleh F tabel = 2,77. Dalam perhitungan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu  $11,101 > 2,77$  sehingga  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,000 yaitu  $< 0.05$  maka keputusannya  $H_0$  yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang.

### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.339	1.12081

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: diolah SPSS

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,373. Hal ini berarti 37,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 62,7% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Kembang Jaya Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori ” (Philip Kotler,2008:4) yang menyatakan “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila prroduk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelinnnya pada produk sejenis lainnya. Semakin banyak persepsi konsumen terhadap produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap produk buruk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Baruna Hadi dkk (2017), Evelina, DW, &Listyorini (2012), dan Walukow, Mananeke&Sepang (2014), yang mana mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.**

Hasil pengujian hipotesis atas harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori (Philip Kotler, 2008:67) yang menyatakan. “Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya” Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini betentangan dengan penelitian oleh Baruna Hadi dkk (2017), Evelina, DW, &Listyorini (2012), dan Walukow, Mananeke&Sepang (2014) penelitian terdahulu ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian ini relevan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivana Hustic dan Iva Gregurce (2015) yang menyatakan bahwa perubahan harga biasanya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena responden sebagian besar setia kepada produk.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.**

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Hal ini didukung dengan (Alma, 2011:162) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. (Manap , 2016:101).

Hasil penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi dkk (2017), Evelina, DW, &Listyorini (2012), dan Walukow, Mananeke&Sepang (2014) penelitian terdahulu ini menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.

### **Penagruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang**

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis kedua atau uji F bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Kembang Jaya Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen di CV. Kembang Jaya Lumajang sebesar 37,3%% sedangkan

sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, pola konsumsi, perilaku konsumen dan lokasi

Hasil penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi dkk (2017), Evelina, DW, &Listyorini (2012), dan Walukow, Mananeke&Sepang (2014) penelitian terdahulu ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang, dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Uji Hipotesis Pertama  
Hasil uji t pada variabel kualitas produk X1 menunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang jaya di Lumajang.
2. Uji Hipotesis Kedua  
Hasil uji t pada variabel X2 yaitu harga menunjukkan bahwa Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang jaya di Lumajang.
3. Uji Hipotesis Ketiga  
Hasil uji t pada variabel X3 yaitu promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang jaya di Lumajang
4. Uji Hipotesis Empat  
Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan pengaruh secara simultan dinyatakan dalam hipotesis diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,77. Ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang jaya di Lumajang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja grafindo Persada. Baruna Hadi Brata
- Shilvana Husani, H. A. (2017). The influence of Quality Product, Price, Promotion, AND Location to Product Purchase Decision On Nitchi At. PT. Jaya Swasta Agung in Central.
- Cannon, Perreault, M. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salamba Empat. Chen, S. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. (n.d.). The effect of framing price promotion messages on consumer's peceptions and purchase intentions.pdf, 74(785), 353–372.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21. <https://doi.org/extraordinarynad.lecture.ub.ac.id/files/2012/12/Analisis Regresi.docx>

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Ratnasari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono, D. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1–2.
- Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Issn: 2303-1174, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk SKRIPSI dan TESIS BISNIS* (Edisi ke 2). Jakarta Utara: PT Raja GafindoPersada
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- ([www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html](http://www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html))