

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NOL DERAJAT STORE PONTIANAK**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**Pika Yuliasuti**  
**NIM. 161310805**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif Pada Tanggal : 6 juli 2021**

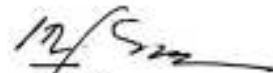
**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama



**Samsuddin, S.E., M.Si**  
**NIDN. 1113117701**

Penguji Utama



**Dr. H. Helman Fachri, S.E., M.**  
**NIDN. 1107056101**

Pembimbing Pembantu



**Neni Triana M, S.E., M.M**  
**NIDN. 1009028104**

Penguji Pembantu




**Sukardi, S.E., MM**  
**NIDN. 1122028201**

Pontianak, 6 Juli 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**



**Dedi Hariyanto, S.E., M.M**  
**NIDN. 1131117702**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nol Derajat Store Di Pontianak**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST.,M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang juga memberikan bimbingan, petunjuk dan masukan dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Neni Triana M S.E, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah dan selaku Dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan masukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Heni Safitri, S.E, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Terima kasih kepada Pemimpin dan Staf Nol Derajat Store Pontianak yang telah memberikan izin serta bantuan untuk melakukan penelitian ini.
8. Terima kasih yang tidak terhingga kepada Kedua Orang Tua, Bapak Sardikin dan Ibu Ruaida serta kakak-kakak dan adik-adik tersayang yang telah memberikan semangat, nasehat, do'a dan bantuan moril serta material kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik Fenny Kurniati, Nutri Apriani, Sheila Balbella, Dinda Jayu O, yang selalu memberikan motivasi, do'a sehingga skripsi ini diselesaikan, semoga amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, juli 2021  
Penulis

**Pika Yulastuti**  
**NIM. 161310805**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nol Derajat Store di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli di Nol Derajat Store Pontianak dengan sampel berjumlah 100 orang.

Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan persamaan :  $Y = 2,072 + 0,162X_1 + 0,192X_2 + 0,1443X_3$ . Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,579 terletak diantara 0,40 – 0,579, nilai ini artinya hubungan antara produk, harga dan promosi adalah sedang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,335, hal ini menunjukkan bahwa 33,5% keputusan pembelian Nol Derajat Store dipengaruhi produk, harga, dan promosi. sedangkan Sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji Simultan nilai F hitung  $16,126 > F_{tabel} 2,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya produk, harga, promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nol Derajat Store Pontianak. Hasil uji t untuk variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,562 lebih besar dari  $t_{tabel} 1,661$ . Hasil dari variabel ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,7243 lebih besar dari  $t_{tabel} 1,661$ . Hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} 2,723$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,661$ .

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

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DI NOL  
DERAJAT STORE DI PONTIANAK**

**SKRIPSI**

OLEH :

**PIKA YULIASTUTI**

**NIM. 161310805**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2021**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Kerangka Pemikiran .....	8
G. Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	24
A. Pengertian Pemasaran.....	24
B. Manajemen Pemasaran .....	25
1. Pengertian Produk ( <i>Product</i> ) .....	25
2. Pengertian Harga ( <i>Price</i> ) .....	25
3. Pengertian Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	26
4. Keputusan Pembelian .....	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	30
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	30
B. Struktur Organisasi .....	30
C. Aspek Pemasaran .....	32
1. Produk.....	33
2. Harga .....	33

3. Promosi .....	33
D. Aspek Sumber Daya Manusia .....	33
1. Jumlah Karyawan .....	34
2. Jam kerja karyawan.....	34
3. Sistem Pengajian Karyawan .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Karakteristik Responden .....	36
1. Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin .....	36
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	38
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	39
B. Analisis Data .....	39
1. Uji Instrumen .....	39
a. Uji Validitas .....	39
b. Uji Reliabelitas .....	42
2. Uji Asumsi Klasik .....	43
a. Uji Normalitas .....	43
b. Uji Multikolinieritas .....	44
c. Uji Linieritas .....	46
3. Analisis Regresi Berganda .....	47
4. Koefisien Korelasi .....	49
5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
6. Uji Simultan (F) .....	50
7. Uji Parsial .....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Izin Usaha Peralatan Camping 2019 .....	4
Tabel 1.2 Daftar Dan Harga Produk Tahun 2020 .....	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Pendapatan Tahun 2017-2019 .....	6
Tabel 1.4 Skala Likert .....	15
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan .....	20
Tabel 3.1 Nol Derajat Pontianak Jumlah Karyawan Tahun 2020.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk Produk ( $X_1$ ).....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Produk Harga ( $X_2$ ) .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Produk Promosi ( $X_3$ ).....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), dan (Y).....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas variabel $X_1$ terhadap Y .....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas variabel $X_2$ terhadap Y .....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas variabel $X_3$ terhadap Y .....	47
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	48
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F).....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (t) .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	57
Lampiran 2	Data Responden Nol Derajat Store.....	61
Lampiran 3	Rekapitulasi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	65
Lampiran 4	Hasil Rekapitulasi Harga ( $X_2$ ).....	68
Lampiran 5	Hasil Rekapitulasi Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	71
Lampiran 6	Data Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y).....	74
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas Variabel Produk ( $X_1$ ).....	78
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ).....	79
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	80
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian. (Y).....	81
Lampiran 11	Hasil Uji Reliabilitas ( $X_1$ ),( $X_2$ ), ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian....	84
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas Variabel .....	85
Lampiran 13	Hasil Uji Multikolonieritas.....	86
Lampiran 14	Hasil Uji Linieritas Variabel Produk,Harga, dan Promosi.....	87
Lampiran 15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
Lampiran 16	Hasil Koefisien Korelasi Berganda .....	89
Lampiran 17	Hasil Koefisien Determinan, Uji Simultan dan Uji Parsial.....	90



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk industri-industri yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun dibidang budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, hal tersebut diharapkan mampu mendorong industri tersebut untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga produk tersebut mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada, karena dalam menentukan pilihan konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perhatikan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Upaya untuk memuaskan konsumen sangatlah penting, akan tetapi proses ini tidaklah mudah. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku

konsumen penting untuk dipelajari agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing yang ada melalui penampilan merek, harga, dan kualitas dari produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan. Kualitas produk atau jasa yang baik untuk terciptakan keputusan pembelian memberikan sebagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptannya keputusan konsumen untuk membeli dan kesetiaan konsumen. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar Bentuk sasaran.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok dipasaran. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jual sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk

tersebut. Promosi juga berperan sebagai penentu pilihan pembelian, fungsi utama dari suatu strategi promosi pemasaran adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan disini merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produk yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, dan pelayanan yang baik.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk, harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai keinginannya.

Belakangan ini sedang trend kegiatan petualangan seperti menjelajah hutan, mendaki gunung, camping, dan *outdoor* yang menjadi gaya hidup khususnya dikalangan pemuda. Beranjak dari itu para pelaku usaha melihatnya sebagai peluang bisnis sehingga banyak bermunculan perusahaan yang

membuka penyedia peralatan kegiatan luar ruangan seperti pendakian dan melakukan aktivitas pencinta alam lainnya, dan Nol Derajat Store di Pontianak merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan penunjang kebutuhan bagi masyarakat yang memiliki hobi tersebut.

Untuk melihat daftar nama-nama usaha peralatan *camping, travelling, hiking* dan *outdoor* yang sudah memiliki izin dan tertera di Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak bisa dilihat pada berikut :

**Tabel 1.1**  
**Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu**  
**Kota Pontianak**  
**Data Izin Usaha Peralatan *Camping, Travelling, Hiking* Dan *Outdoor* Yang**  
**Terdaftar Di DPMTKPTSP**  
**Tahun 2019**

NO	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Rei Adventure Store Pontianak (Cv. Kasih Karunia)	Jl. Putri Candramidi No. 77
2	Cv. Alpinist Outdoor Store	Jl. Putri Candramidi No. 51
3	Eiger Store	Jl. Pangeran Natakusuma No. 168
4	Nol Derajat Store	Jl. Moh Sohor No.18

Sumber : Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan PTSP Kota Pontianak,2019

Dari tabel 1.1 dapat diketahui ada 4 toko yang mendapatkan izin usaha peralatan *Camping, Trevelling, Hiking dan Outdoor* yang terdaftar Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak, namun masih banyak toko peralatan *Camping, Trevelling, Hiking dan Outdoor* yang tidak terdaftar sehingga membuat persaingan semakin ketat.

Aktivitas-aktivitas tersebut mengakibatkan jumlah permintaan mengenai peralatan *outdoor* semakin meningkat. Perusahaan Nol Derajat yang produknya



sudah dikenal oleh masyarakat Pontianak ini menawarkan harga dan produk yang berkualitas seperti merek Mahameru, Bodypack, Ammosi, Kalibre. Berikut daftar produk dan harga yang ada di Nol Derajat Store di Pontianak :

**Tabel 1.2**  
**Nol Derajat Store**  
**Daftar dan Harga Produk**  
**Tahun 2020**

<b>No.</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Kisaran Harga</b>
1	Ransel	Rp. 199.000 – Rp. 699.000
2	Dompet	Rp. 75.000 – Rp. 299.000
3	T-shirt	Rp. 109.000 – Rp. 175.000
4	Sandal	Rp. 105.000 – Rp. 198.000
5	Topi	Rp. 99.000
6	Belt (ikat pinggang)	Rp. 99.000 – Rp. 199.000
7	Case Hp	Rp. 109.000
8	Sweeter	Rp. 240.000 – Rp. 275.000
9	Waist bag	Rp. 149.000 – Rp. 349.000
10	Bandana	Rp. 65.000
11	Manset	Rp. 99.000
12	Kupluk	Rp. 65.000 – Rp. 75.000
13	Travel pouch	Rp. 99.000 – Rp. 199.000
14	Syal	Rp. 99.000
15	Jam	Rp. 150.000 – Rp. 319.000
16	Gantungan kunci	Rp. 35.000 – Rp. 65.000
17	Gelang	Rp. 59.000
18	Sarung tangan	Rp. 115.000
19	Perlengkapan mandi	Rp.139.000
20	Termos	Rp. 99.000 – Rp. 109.000
21	Handuk	Rp. 45.000 – Rp. 109.000
22	Kemeja	Rp.249.000
23	Botol minum	Rp. 99.000 – Rp.160.000
24	Masker	Rp. 99.000
25	Tali motor	Rp. 25.000
26	Payung	Rp. 175.000
27	Rice pouch	Rp. 119.000
28	Koper	Rp. 1.149.000

Sumber : Nol Derajat store, 2020

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa ada 28 jenis produk yang di tercatat dalam daftar produk dengan harga yang bervariasi, untuk harga paling

murah adalah Tali Motor yang memiliki harga Rp. 25.000, sedangkan untuk harga paling mahal adalah Koper yang memiliki harga Rp. 1.149.000. Dengan banyak macam produk yang dijual maka akan menarik minat para konsumen untuk berbelanja di toko Nol Derajat.

Berikut tabel pendapatan toko Nol Derajat tahun 2017-2019 :

**Tabel 1.3**  
**Nol Derajat Store di Pontianak**  
**Jumlah Pendapatan**

No	Tahun	Pendapatan bersih (Rp)	Naik/Turun (%)
1	2017	240.968.117	-
2	2018	210.752.018	(14,34%)
3	2019	255.289.219	17,44 %

Sumber : Nol Derajat, 2020.

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan bersih yang telah di hitung dengan laba-rugi pada tahun 2018 pendapatan dari toko Nol Derajat mengalami penurunan sebesar 14,34% dari tahun 2017, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 17,44% dari tahun 2018.

Nol Derajat Store memiliki media promosi selain dari papan nama Nol Derajat Store juga memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk media promosi. Instagram dari Nol Derajat Store adalah *nolderajat.ptk* dengan 1.683 *followers*. sedangkan facebook Nol Derajat Store adalah Nol Derajat Store Pontianak dengan yang mengikuti sebanyak 43 orang. Nol Derajat Store juga memberitahukan promo-promo di media sosial mengenai diskon dihari-hari besar seperti 17 agustusan, atau memperingati hari jadi Nol Derajat Store. Sistem pembayaran di Nol Derajat menggunakan tunai maupun non tunai. Kedua media sosial ini memiliki keunggulan mengurangi resiko

konsumen berbelanja secara langsung dan juga konsumen lebih cepat mengetahui adanya produk-produk baru dengan harga yang telah tertera.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba menganalisis lebih dalam mengenai keputusan konsumen dalam berbelanja di toko Nol Derajat yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul : pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk di Nol Derajat Store di Pontianak?

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Nol Derajat Store di Pontianak?

## **C. Pembatasan Masalah**

Batasan penelitian dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus dengan tujuan penelitian maka dibawah pembatasan masalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator indikator ragam , kualitas, dan nama merek.
- 2) Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator daftar harga.
- 3) Variabel Promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator indikator iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan digital (sosial media).
- 4) Keputusan Pembelian menggunakan tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk di Nol Derajat Store di Pontianak.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan yang dikaitkan dengan pemecahan masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau informasi untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan usaha tersebut di masa yang akan datang.

##### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa mahasiswi yang ingin melakukan penelitian mengenai produk, harga dan promosi.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberikan jawaban terhadap pendekatan dalam penelitian hanya memfokuskan variabel yang akan diteliti.

Menurut Hasan (2014:494) : “Produk adalah *deals bauran rancangan product, pricing, place, promotion, packing*, dan positioning yang akan ditawarkan kepada prospek dan pelanggan. Oleh karena itu setiap keputusan yang berkaitan dengan produk (barang atau jasa) harus merupakan keputusan strategik, karena akan memengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang, memengaruhi setiap fungsi dan tingkatan organisasi bisnis”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau kebutuhan”.

Indikator yang digunakan untuk variabel produk dalam penelitian ini adalah : Ragam produk, Kualitas produk, Nama merek.

Menurut Hasan (2008:299) : “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) : ”Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditawarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa atau menggunakan produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Hasan (2008:367) : Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) : “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Promosi atau komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merk, perasaan dan barang. Komunikasi konsumen dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

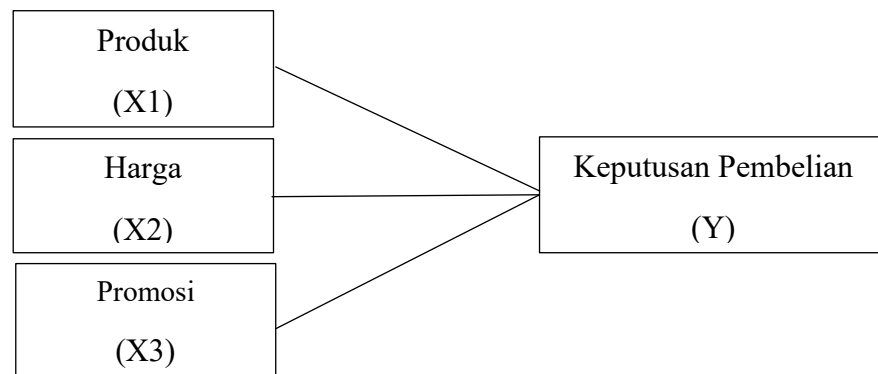
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) “Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang produk, harga dan promosi dan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Priantono dan Soekotjo (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya” dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nababan dan Jubaedi (2019) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Club Di Kota Bogor” dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Distro Club Di Kota Bogor.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam metode penelitian asosiatif.

Menurut Siregar (2013:7) : “Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Menurut Siregar (2013:16) :“Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

#### 1) Wawancara

Menurut Siregar (2013:18) : “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Penulis melakukan wawancara kepada kepala dan karyawan toko Nol Derajat Store untuk mengetahui berbagai informasi mengenai penjualan produk yang ada di Nol Derajat Store dan juga data data yang diperlukan untuk skripsi.

#### 2) Kuesioner

Menurut Siregar (2013:21) : “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”. Dalam hal ini penulis memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli di toko Nol Derajat

#### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2013:16) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data harga, produk, pendapatan selama 3 tahun terakhir di Nol Derajat Store.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:148) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Nol Derajat Store.

#### b. Sampel

Menurut Siregar (2013:30) “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. Menurut Sarjweni (2019:81): “Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka



perhitungan menggunakan cara Slovin dan tabel Isac Michael, maka perhitungan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Za/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

p = Proposi populasi

q = tingkat kepercayaan/signifikansi

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *Margin of error* (0,1)

Siregar (2017:62)

Jadi besarnya Sample yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,64)^2 0,1 \cdot 0,9}{(0,1)^2} \\ &= 24,20 \\ &= 24 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 24 orang, maka untuk memudahkan penelitian Maka penulis menggunakan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan). Yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang berbelanja

di Nol Derajat Store, yang berusia 17 tahun dia memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Siregar (2013:10) : “Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya”. Jadi variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Siregar (2013:10) : “Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (*variable dependent*)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3).

##### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Siregar (2013:10) : “Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas)”. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

#### 5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013:25) : “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”.

Adapun Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan penskoran, yaitu :

**Tabel 1.4**  
**Skala Likert**

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Siregar (2013:25)

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji instrumen

Menurut Siregar (2017:75) : "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama".

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : "Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if succesfully measure the phenomenon*)". Menurut Siregar (2017:77) : "Pengujian validitas yang bisa digunakan dengan metode *Product moment*". Pengujian validitas yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas dilakukan

dengan cara menghitung korelasi masing-masing pertanyaan (item) dengan skor totalnya. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % (0.05), dengan jumlah responden ( $n$ ) = 100, maka nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel nilai  $r$  *product moment* baris  $N = 100$  adalah sebesar 0,195. Kriteria produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian validitas adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula". Menurut Siregar (2017:89) : "Metode *alpha cronbach* yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan "benar" atau "salah" maupun "ya" atau "tidak", melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku". Menurut Siregar (2017:89) : "Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reabel* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,60$ ". Uji Reliabilitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Menurut Siregar (2017:153) : “Metode *Kolmogrov-Smirnov* prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoretik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi)”. Menurut Siregar (2017:154) : “Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, distribusi data normal jika dihitung  $\leq$  dtabel, maka  $H_0$  diterima.

c. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159) : “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linearity*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.
- 2) Jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linier.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) : Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2013:301) "Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)".

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Produk)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (Harga)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel X3 (Promosi)

f. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013:251) : “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearsonProduct Moment*. Menurut Siregar (2013:252), korelasi *pearsonProduct Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio.

Untuk mengategorikan kuatnya hubungan produk, harga, promosi (X) dengan keputusan pembelian (Y), dapat menggunakan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Nilai korelasi (r)	Tingkat hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2013:251-252).

g. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Menurut Siregar (2013:252) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel terikat (Y).  
Rumus : Koefisien Determinasi (KD) =  $(R^2) \times 100\%$ .

#### h. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Surjaweni (2019:228): “Signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) di mana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen secara simultan”.

Uji F merupakan uji koefisien regresi yang secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi(X3) dan keputusan pembelian(Y).

Langkah-langkah dalam uji simultan (uji F) sebagai berikut :

##### 1) Membuat Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%).

3) Menentukan F hitung dan F tabel

a) Menentukan F hitung

Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 23 *for windows*.

b) Menentukan Ftabel

Dilihat pada tabel anova kolom df, lihat pada deret *regresion* sebagai pembilang dan df *residual* sebagai penyebut.

4) Kaidah pengujian

a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

i. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2019:229) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2005). Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam Uji t adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

a) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial produk terhadap keputusan pembelian

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian

Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

2) Menentukan t hitung.

a) Menentukan t hitung

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 23 *for windows*.

b) Menentukan t tabel

Hasil uji ( $t$  hitung) akan dibandingkan dengan  $t$  tabel. Nilai  $t$  tabel diperoleh dengan melihat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 4 = 100 - 4 = 96$ , maka  $t$  tabel adalah sebesar 1,661.

3) Kaidah pengujian

a). Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b). Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur 23-27 tahun, berjenis kelamin Pria, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendidikan SMA dan berpenghasilan Rp. 2.000.000,00 - Rp. 2.999.999,00.
2. Hasil uji validitas, baik produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen sebagai variabel responden telah memenuhi persyaratan validitas. Karena pada uji validitas variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  maupun variabel  $Y$  nilai korelasi antara semua *item* (pernyataan) dengan skor totalnya ( $r_{xy}$ ) menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r$  tabel baik dengan tingkat signifikan 5%.
3. Hasil uji reliabilitas, baik variabel produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas maupun keputusan pembelian konsumen Nol Derajat Store di Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.
4. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Persamaan atau estimasi regresi linier yang dapat ditulis berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditulis:

$$Y = 2,072 + 0,1443X_1 + 0,192X_2 + 0,162X_3$$

5. Hasil analisis koefisien kolerasi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi 0,579 terletak di antara 0,40– 0,599 dikolerasi sedang, artinya derajat hubungan antara variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian berada di kategori kolerasi kuat.
6. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa 33,5% keputusan pembelian pada Nol Derajat Store di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 66,5% keputusan pembelian pada Nol Derajat Store di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} 16,126 > F_{tabel} 2,70$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya produk, harga, dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
8. Uji pengaruh parsial (Uji t) menunjukkan bahwa :
  - a. Hasil uji t untuk variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh t hitung sebesar 2,562 lebih besar dari t tabel 1,661. Nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
  - b. Hasil uji t untuk variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar 3,7243 lebih besar dari t tabel 1,661. Nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

- c. Hasil uji t untuk variabel promosi (X3) diperoleh t hitung sebesar 2,723 lebih besar dari t tabel 1,661. Nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Nol Derajat Store diharapkan agar tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk-produk yang ditawarkan di Nol Dearajat untuk dapat lebih menarik keputusan konsumen berbelanja.
2. Untuk Nol Derajat Store diharapkan dapat memperluas strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook, instagram atau media sosial lainnya sehingga semakin banyak para konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk di Nol Derajat Store. Ataupun menggunakan sistem promosi *seleberiti endorse* untuk menarik lebih banyak lagi konsumen atau menggunakan *paid promote* dalam kegiatan promosinya. Selain itu Nol Derajat Store dapat mengalokasikan alat-alat promosi seperti mengadakan pemberian bonus kepada konsumen, sehingga kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian dapat lebih maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk

penelitian selanjutnya, agar dapat lebih diketahui lagi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. PT. Buku Kita, Jakarta.
- . 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru, Jakarta.
- Kolter, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa. Selemba Empat* (PT. Selemba Empat Patria)
- Nababan, Benny Osta dan Jubaedi. 2019. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Club Di Kota Bogor. Vol. 13 (2), 101 – 112.
- Priantono, Taufan Setya dan Hendri Soekotjo. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Vol. 8 (4), 1 – 20.
- Priansa, Doni, Juni 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta Bandung.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Prenamedia Grup, Jakarta.
- . 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta, Bandung.



Sujarweni. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress,  
Yogyakarta.

Sofjan, Assuari. 2018. *Manajemen pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*. PT.  
Raja Grafindo Persada