

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN *GOOD DAY*
(STUDI KASUS PADA SISWA SMA KRISTEN HARAPAN)
DI KOTA DENPASAR**

**Oleh :
Fitri Ayu Wulandari**

ABSTRAK

Faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian diantaranya adalah promosi. Promosi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk, dan harga juga memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Anggota populasi sebanyak 1.178 Siswa. Dan besarnya sampel ditentukan $10\% \times 1.178 = 118$ responden yang dijadikan sebagai Sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil analisis secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,592 > 1,289$). Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,777 > 1,289$). Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,049 > 1,289$). Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,305 > 2,131$).

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Important factors in improving purchasing decisions include promotion. Promotion is a factor that determines success in marketing a product, and prices also have an important role for consumers in making decisions to purchase a product. Data collection methods used are observation, questionnaires, interviews, and documentation studies. Members of the population are 1,178 students. And the sample size is $10\% \times 1.178 = 118$ respondents who are used as samples. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, determination analysis, t test, and F test. Based on the results of partial analysis, promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ ($4,592 > 1,289$). Price partially has a positive and significant influence on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ ($2,777 > 1,289$). Product quality partially has a positive and significant influence on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ ($4,049 > 1,289$). Simultaneously there is a positive and significant influence between promotion, price, and product quality on purchasing decisions $F_{count} > F_{table}$ ($39,305 > 2,131$).

Keywords: promotion, price, product quality, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. Dalam menghadapi persaingan suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *costumer*.

Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, promosi yang tepat sasaran, penetapan harga yang bersaing, dan kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. Berbicara mengenai promosi adalah berbicara mengenai

bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan. Selain promosi, harga memiliki peranan penting, harga merupakan patokan penting bagi konsumen maupun produsen didalam pergerakan yang mempengaruhi pendapatan perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang telah terbentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Dan selain promosi dan harga diatas , kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu. Kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Trend gaya hidup yang nyaman, cepat, gaul dan trendy minuman dalam kemasan siap minum menjadi semakin diminati untuk kinerja dalam beraktivitas para remaja sekarang ini, maka PT. Santos Jaya Abadi melalui produk *Good Day* mempunyai inisiatif dan mengeluarkan produk kopi yang siap diminum dalam kemasan botol pertama kali di Indonesia dengan bentuk yang unik serta nama dan rasa yang unik dengan beberapa variant rasa.

Table 1.1 Market Share Minuman *Good Day* Tahun 2014-2016

Merk	Tahun & Market Share		
	(%)		
	2014	2015	2016
Good Day	5,2	10,9	17,0
Nescafe	28,4	30,4	21,9
Capucini	5,6	5,0	-
Kopiko 78C	5,5	7,4	9,7
Granita	30,8	22,0	20,8

Sumber : TopBrand-Award (2014 – 2016)

Dari Tabel 1.1 dapat terlihat jelas terjadi peningkatan market share minuman *good day* dari tahun 2014 sampai 2015 sebesar 5,7% dan pada tahun 2015 sampai tahun 2016 sebesar 6,1% , sama halnya dengan kompetitor kopiko 78C juga mengalami peningkatan market share tahun 2014 sampai 2015 sebesar 1,9% dan tahun 2015 sampai tahun 2016 sebesar 2,3%. Dilihat dari besar persentasinya, market share minuman *good day* masih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dilihat dari tabel diatas nescafe juga mengalami kenaikan dari tahun 2014-2015 dan mengalami penurunan di tahun 2016 karena nescafe merupakan produk yang awal ada dipasaran minuman siap minum atau *ready to drink* dibandingkan dengan produk lainya seperti *good day*, kopiko, dll.

Peningkatan market share minuman *good day* dipengaruhi oleh promosi seperti adanya iklan di tv, radio, papan billboard, sehingga promosi menjadi faktor penentu dalam peningkatan market share. Disamping itu, harga dari minuman *good day* sangat dijangkau oleh semua kalangan. Selain promosi dan harga, kualitas produk ini sangat diperhatikan oleh kapal api group karena berhubungan dengan *image* produk dan keinginan memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga produk minuman *good day* bisa bertahan dipasar minuman yang siap dikonsumsi. Oleh sebab itu, promosi, harga, dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian minuman *good day*.

SMA Kristen Harapan Denpasar merupakan salah satu sekolah *favorite* di Denpasar tepatnya berada di Jalan Raya Sesetan No.62 Denpasar. Setelah melakukan observasi di beberapa sekolah ternyata SMA Kristen Harapan Denpasar ini paling banyak yang kantinnya menjual minuman *good day*, karena sales dari minuman *good day* setiap minggu melakukan kunjungan dikantin tersebut sehingga minuman *good day* setiap hari selalu *ready*.

Setelah melakukan listing pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar sebanyak 1.367 siswa dari kelas X sampai XII MIPA dan IPS ternyata sebanyak 1.178 siswa yang menyukai minuman *good day*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman *good day* ?
- b. Bagaimanakah pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman *good day* ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sekolah SMA Kristen Harapan Denpasar yang berlokasi di Jalan Raya Sesetan No. 62 Denpasar- Bali. Variabel yang dapat di indentifikasi dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Responden dalam penelitian ini adalah pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar dari kelas X sampai XII MIPA dan IPS yang menyukai minuman *good day*.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman *good day* pada siswa SMA

Kristen Harapan Denpasar. Analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji F. Analisis statistik tersebut diolah dengan aplikasi komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) version 20.0 for Windows. Rumusan hasil analisis diperoleh, dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.11 Hasil Analisis SPSS version 20.0 for Windows Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Good Day Pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar Tahun 2017.

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Signifikan t
Konstanta	0,389	0,355	0,723
Promosi(X ₁)	0,418	4,592	0,000
Harga (X ₂)	0,207	2,777	0,006
Kualitas Produk (X ₃)	0,287	4,049	0,000
R Square (R ²)	0,713		
F _{hitung}	39,305		
Signifikan F	0,000		

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 20.0 For Windows pada tabel 5.10 di atas diketahui $a=0,389$, $b_1=0,418$, $b_2=0,207$, dan $b_3=0,287$, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda adalah $Y= 0,389 + 0,418 X_1 + 0,207 X_2 + 0,287 X_3$, memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai $a = 0,389$ artinya apabila tidak ada variabel promosi, harga, dan kualitas produk, maka nilai variabel keputusan pembelian nilainya adalah konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah rata-rata sebesar 0,389.
- 2) Nilai $b_1 = 0,418$, artinya apabila variabel harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) dianggap konstan maka meningkatnya nilai promosi (X₁) sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya nilai variabel keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,418.
- 3) Nilai $b_2 = 0,207$, artinya apabila variabel promosi (X₁) dan kualitas produk (X₃) dianggap konstan maka meningkatnya nilai variabel

harga (X_2) sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya nilai variabel keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,207.

- 4) Nilai $b_3 = 0,287$, artinya apabila variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan maka meningkatnya nilai variabel kualitas produk (X_3) sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya nilai variabel keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,287.

Persamaan regresi yang menunjukkan ada pengaruh positif secara simultan antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman *good day* pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

b. Analisis Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan antara variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian maka digunakan koefisien determinasi. Karena berdasarkan hasil analisis *SPSS version 20.0 for windows* pada Tabel 5.11 diperoleh $R^2 = 0,713$, maka besar koefisien determinasi adalah $D = 71,3\%$. Hal ini berarti bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Analisis Statistik Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- 1) Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan Hipotesis:

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$: Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

$H_a : \beta_1 > 0$: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

Penentuan t_{tabel}

Menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, tingkat kesalahan 10% ($\alpha=0,1$), dan derajat kebebasan/df= $n-k$ ($118-4=114$) maka diperoleh nilai $t_{tabel}=(\alpha;df)$ atau $t_{tabel}=(0,1;114)$ sebesar 1,289.

Dimana :

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

b) Perhitungan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS version 20.0 for windows* maka besarnya t_{hitung} pada tabel 5.11 diperoleh adalah sebesar 4,592.

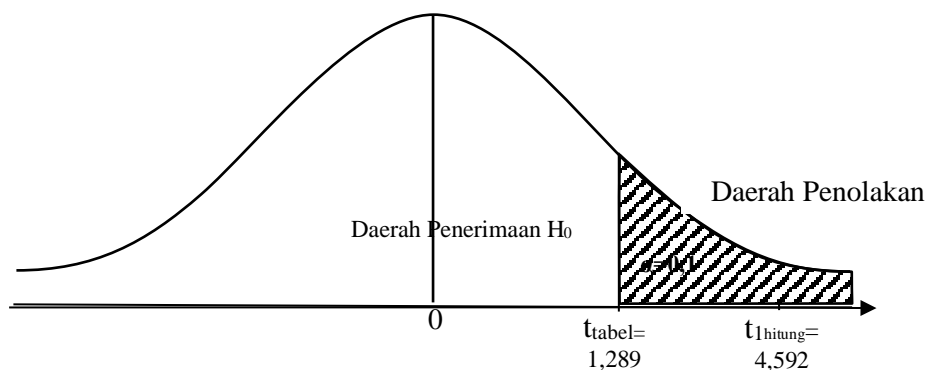
c) Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d) Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Gambar 5.1 Kurva Normal Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji β_1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.



e) Mendapatkan Keputusan

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,592 > 1,289$), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Oleh karena t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

- 2) Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:
- a) Merumuskan Hipotesis:

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_2 = 0$: Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

$H_a : \beta_2 > 0$: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

- b) Penentuan t_{tabel}

Menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$), dan derajat kebebasan/ $df = n - k$ ($118 - 4 = 114$) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = (0,1; 114)$ atau $t_{tabel} = (0,1; 114)$ sebesar 1,289.

Dimana :

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

- c) Perhitungan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS version 20.0 for windows* maka besarnya t_{hitung} pada tabel 5.11 diperoleh besarnya t_{hitung} adalah sebesar 2,777.

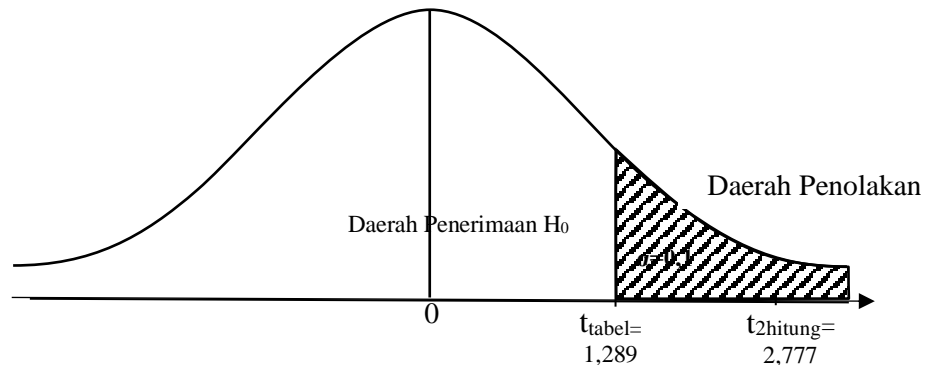
- d) Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

e) Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Gambar 5.2 Kurva Normal Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji β_2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.



f) Mendapatkan Keputusan

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,777 > 1,289$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar

3) Pengaruh kualitas produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_3 = 0$: Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

$H_a: \beta_3 > 0$: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

b) Penentuan t_{tabel}

Menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, tingkat kesalahan 10% ($\alpha=0,1$), dan derajat kebebasan/df= $n-k$ ($118-4=114$) maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}}=(\alpha;df)$ atau $t_{\text{tabel}}=(0,1;114)$ sebesar 1,289.

Dimana :

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

c) Perhitungan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS version 20.0 for windows* maka besarnya t_{hitung} pada tabel 5.11 diperoleh besarnya t_{hitung} adalah sebesar 4,049.

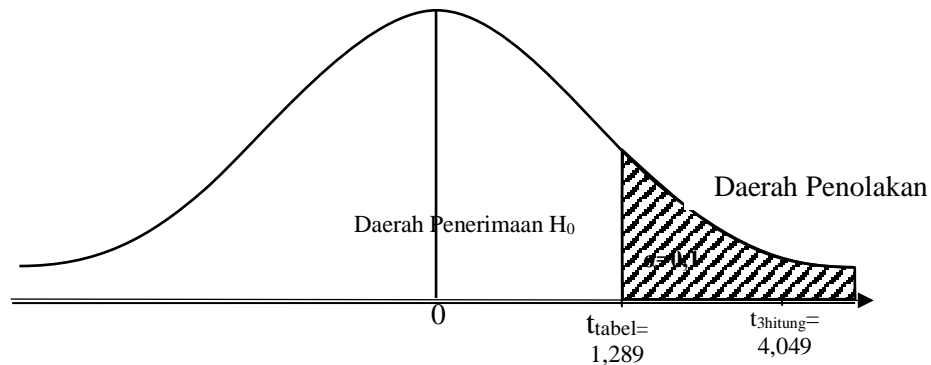
d) Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

e) Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Gambar 5.3 Kurva Normal Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji β_3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.



f) Mendapatkan Keputusan

Karena $t_{3hitung} > t_{tabel}$ ($4,049 > 1,289$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu $t_{3hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

Jadi, berdasarkan hasil analisis $t_{1hitung}$, $t_{2hitung}$, $t_{3hitung}$, $t_{1hitung}$ 4,592, $t_{2hitung}$ 2,777, $t_{3hitung}$ 4,049 $>$ t_{tabel} 1,289, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena $t_{1hitung}$, $t_{2hitung}$, $t_{3hitung}$, berada pada daerah penolakan H_0 maka promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *good day* pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar. Jadi hipotesis yang bunyinya promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman *good day* pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar artinya semakin gencar promosi dilakukan, harga semakin terjangkau, dan kualitas produk semakin bagus secara parsial, maka keputusan pembelian minuman *good day* pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar akan semakin meningkat (Hipotesis terbukti).

d. Analisis Statistik Uji F (F-Test)

Analisis Statistik Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0: \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$: Promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar.

$H_a: \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$: Promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar

Penentuan F_{tabel}

Menggunakan tingkat kepercayaan 90%, tingkat kesalahan 10% ($\alpha=0,1$) dan derajat bebas pembilang $(k-1) = 4-1= 3$ dan derajat bebas penyebut $(n-k) = 118-4=114$, maka diperoleh nilai F tabel adalah 114 sebesar 2,131.

2) Perhitungan F_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS version 20.0 for windows*, maka diperoleh nilai F_{hitung} pada tabel 5.11 adalah sebesar 39,305.

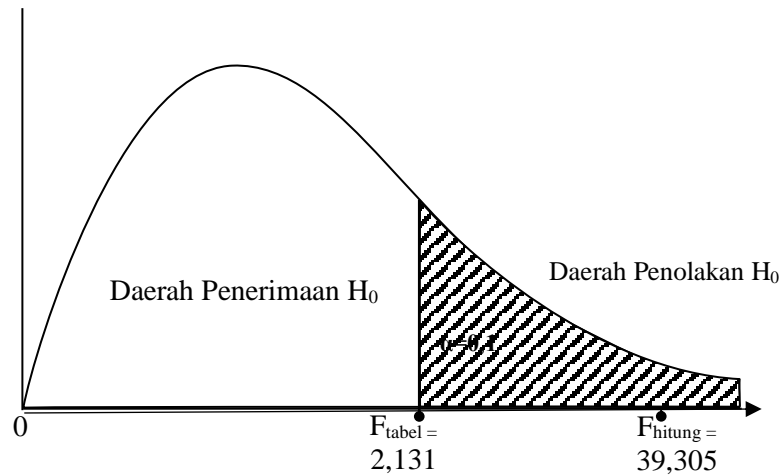
3) Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

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

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

4) Menggambarkan Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0

Gambar 5.4 Kurva Normal Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F (F-test) Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.



5) Mendapatkan Keputusan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,305 > 2,131$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena nilai F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar. Jadi hipotesis yang bunyinya promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman *good day* pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar artinya semakin gencar promosi dilakukan dan harga semakin terjangkau dan kualitas produk semakin bagus secara simultan, maka keputusan pembelian minuman *good day* pada siswa SMA Kristen Harapan Denpasar akan semakin meningkat (Hipotesis terbukti).

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman *good day* (Studi Kasus Pada Siswa SMA Kristen Harapan Denpasar) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh Uji $t_{hitung} = 4,592 > t_{tabel} = 1,289$.
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh Uji $t_{hitung} = 2,777 > t_{tabel} = 1,289$.
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh Uji $t_{hitung} = 4,049 > t_{tabel} = 1,289$.
- d. Ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 39,305 > F_{tabel} = 2,131$.

SARAN

Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian minuman *good day* dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan *brand image* dari perusahaan itu sendiri dan juga *brand image* dari produk – produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
- b. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan desain produk supaya menarik minat membeli para konsumen serta memberikan informasi yang lebih tentang pengetahuan produk kepada konsumen agar konsumen lebih mengetahui kegunaan dan manfaat suatu produk sehingga bisa mempersepsikan produk dengan baik.

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ardiansyah. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon Aqua Di Kota Padang". *jurnal ilmu manajemen* vol. 2 no. 1
- Arumsari, Lukyta Adelia. 2014. *Pengaruh Profesionalisme, Independensi Auditor, Etika Profesi, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Auditor pada Kantor Akuntan Publik di Bali*. Tesis. Denpasar.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- _____, 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1 Prebalindo: Jakarta
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler , Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,

Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga

Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rosita, W. (2014). Pengaruh Harga, Produk, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pt. Kereta Api (Persero) Daop Iv Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA, CV.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu*, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.

Sunyoto, 2012. *Managemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS

Staton, William J, (2002), *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.

Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Swastha, Basu, 2006. *Azaz-azaz marketing*, Liberty. Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Handoro, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : penerbit andi

_____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI, Yogyakarta

_____, 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.