



ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER D-LINK PADA PT. BERCA COMPUTEL.

KRIS DIPAYANTI *)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER D-LINK PADA PT. BERCA COMPUTEL.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berca Computel. Di mana variabel independen yaitu produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah customer pengguna produk D-link. Sampel yang diambil sebanyak 79 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,385 X1 + 0,165 X2 + 0,436 X3$. Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa variabel produk dengan koefisien regresi 0,385, diikuti oleh promosi dengan koefisien regresi 0,165 dan variabel harga dengan koefisien 0,436. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan harga terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka adjusted R square sebesar 0,941 atau 94,1% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi dan harga. Sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT OF PRODUCTS, PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISION D-LINK CUSTOMERS IN BERCA COMPUTEL. *The purpose of this research is to analyze the influence of products, promotion and price of purchase at PT. Berca Computel. The independent variables are products (X1), promotion (X2) and price (X3) that influencing purchase decisions (Y) as the dependent variable. The sample, around 79 respondents, are Dlink product user customer. Based on research results, we obtained the regression of equation: $Y = 0.385 X1 + 0,165 X2 + 0,436 X3$. Testing result on hypothesis, indicates that the regression coefficient of the product with variable 0.385, followed by a promotion with a coefficient of regression and variable price with 0.165 koefiensi 0.436. Hypothesis testing using a t-test showed that the variables product, price and promotion proved to significantly affect the dependent variable purchase decisions. Figures adjusted R square of 0.941 or 94.1% indicates that purchasing decision variable can be explained by the variable of products, promotions and pricing. While the rest about 5.9% explained by other variables outside the variable of products, promotions and pricing that used in this study.*

Keyword : Product, Promotion, Price and Purcashing Decisions

*) Dosen Universitas Pamulang



I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia semakin kompetitif dan ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik dan variatif juga inovatif, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Diketahui bahwa Indonesia urutan ke 4 untuk penggunaan internet di Asia. Dengan demikian penguasaan teknologi informasi akan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yang semakin cepat, internet hadir atas kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat dan teknologi yang terus berkembang memperluas ruang lingkup internet, kebutuhan akan akses internet yang cepat dan tidak membatasi ruang gerak penggunaannya. Banyaknya produk di pasaran untuk produk jaringan ini menandakan bisnis ini sangat menjanjikan karena pangsa pasar yang masih luas, untuk saat ini banyak dipakai oleh customer dipasaran Indonesia untuk produk jaringan ini seperti D-LINK, T-PLINK dan LINKSYS. Berdasarkan pengamatan tersebut, D-Link berusaha terus memenuhi semua permintaan jaringan global bagi kebutuhan konsumen home ataupun profesional, kantor kecil, usaha kecil dan menengah, dan perusahaan besar. kompetensi utama dari D-Link adalah konektivitas Ethernet. D-Link merupakan satu pemimpin global dalam menyediakan solusi jaringan untuk usaha kecil dan menengah. D-Link telah melakukan penelitian, merancang dan memproduksi secara inovatif sebuah solusi jaringan yang memenuhi standar. D-Link menjual hardware dengan harga terbaik dan harga dapat menjadi faktor penentu untuk mendapatkan pelanggan baru, tapi dengan inovasi, reliabilitas dan pelayanan terbaik dari D-Link membuat para pelanggan tetap setia tahun ke tahun.

PT. Berca Computel adalah salah satu perusahaan swasta di Indonesia. Ini adalah bagian dari Grup Berca itu yang merupakan milik CCM (PT. Central Cipta Murdaya). Telah berdiri sejak tahun 1988. Fokus bisnis utama adalah pada layanan IT. PT. Berca Computel sejak dari tahun 1995 dipercaya untuk mendistribusikan produk D-Link di Indonesia, dari tahun ketahun penjualannya meningkat, karena banyaknya permintaan akan produk D-Link ini, maka D-Link Internasional sebagai produsen memilih satu distributor lagi selain PT. Berca Computel yaitu PT. Sistek Kharisma pada tahun 1998, tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan customer akan produk D-Link. Untuk saat ini, produk jaringan semakin banyak macam dan mereknya yang sudah masuk ke Indonesia dan persaingan antar produk pun semakin ketat, apalagi produk jaringan dengan spesifikasinya hampir sama, harga yang terjadi dipasaran pun semakin lama semakin bersaing antar produk, promo program yang ditawarkanpun



semakin beragam dan dibuat semenarik mungkin untuk mempertahankan *customer* yang ada, selain itu yang membedakan dengan produk yang lain, dengan layanan purna jual dengan adanya garansi *life-time* untuk produk seperti *accesspoint*, *router*, *lancard* dan *switch*. Dengan demikian, konsumen merupakan faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemasaran. Agar perusahaan dapat merebut market share maka perusahaan harus jeli mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Maka diperlukan berbagai upaya agar perusahaan dapat tetap bertahan bahkan dapat semakin berkembang dengan memenangkan persaingan. Untuk hal itu, maka demi mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan diperlukan adanya kajian terhadap faktor – faktor yang berpengaruh. Berdasarkan keterangan diatas maka untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi yang menarik dalam upaya memuaskan pelanggan sehingga adanya keputusan pembelian yang berulang untuk produk D-Link. Maka berdasarkan pertimbangan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer D-Link pada PT Berca Computel”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Relevan

1. Manajemen

Kata manajemen sendiri berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Ismail Solihin (2009:4) manajemen dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Menurut William J, Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2002:86) “Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan”. Djaslim Saladin (2007:3), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. pengertian *marketing mix* menurut Lupiyoadi (2001:58) adalah “Alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi



pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses”. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan juga suatu elemen penting dari strategi pemasaran karena merupakan kombinasi faktor-faktor *controllable marketing variables* yang diklasifikasikan oleh Menurut Umar (2005:31-36) terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P : *Product* (produk) *Price* (harga) *Place* (distribusi) *Promotion* (promosi)..

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:11) menyatakan bahwa ”Produk adalah segala t ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

5. Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Pengertian promosi menurut Basu Swastha (2001:349), mendefinisikan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

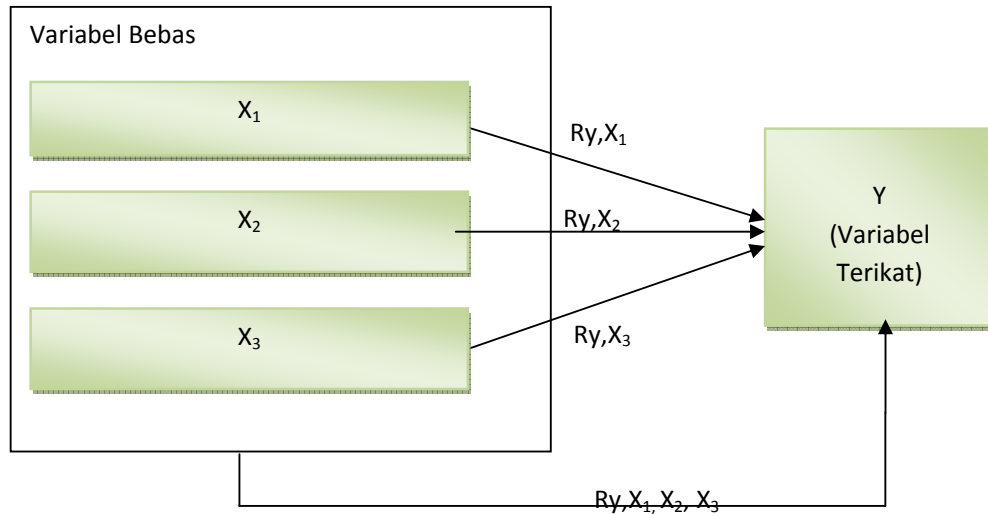
6. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Buchari Alma (2004:237) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar- menawar.

7. Keputusan pembelian

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:204) yaitu: “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

B. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan positif dari produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan positif dari promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan positif dari harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan dan positif dari produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

D. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis kerja/alternative
 - $H_a : b_1 \neq 0$, Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - $H_a : b_2 \neq 0$, Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - $H_a : b_3 \neq 0$, Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - $H_a : b_1 + b_2 + b_3 \neq 0$, Produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2. Hipotesis nol
 - $H_0 : b_1 = 0$, Produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - $H_0 : b_2 = 0$, Promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 - $H_0 : b_3 = 0$, Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.



- $H_0 : b_1 + b_2 + b_3 = 0$, Produk, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

- A. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Berca computel Jakarta selaku distributor resmi di Indonesia. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada customer PT. Berca Computel Mangga2 mall dan harco mangga2
- B. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey lapangan dengan metode kuantitatif. Penelitian survey yang dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Riduwan (2012:49) yang dimaksud dengan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.
- C. Populasi dan sampel

Populasi yang dipakai adalah konsumen yang membeli produk D-Link yang berlokasi di Mangga 2 mall dan harco mangga 2 Jakarta.

Menurut Arikunto (2002:85) mengatakan bahwa jika populasi lebih dari 100 orang maka sampel diambil sekitar 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi, dan menurut Guildford dalam Hariwijaya dan Triton (2007:69) memaparkan mengenai penentuan sampel dari populasi yang diteliti, digunakan metode Slovin dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{98}{1 + 98 \times (5\%)^2}$$
$$= 79$$

- D. Definisi Opreasional Variabel
- Operasional Variabel penelitian
- Dari berbagai macam variabel untuk menyatakan hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel:
1. Variabel bebas (X)
Hubungan variabel ini dalam fungsinya dinyatakan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini ada 3 variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) pada keputusan pembelian D-Link (Y).
 2. Variabel terikat (Y)
Hubungan variabel ini dalam fungsinya dinyatakan sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini untuk variabel Y (terkait) adalah keputusan pembelian dari D-link.
 3. Dimensi dan indikator variabel



Muhidin dan Abdurahman (2009:28) menyatakan bahwa dimensi merupakan turunan dari variabel, dimensi artinya ruang atau sudut pandang untuk memperjelas konsep dari variabel.

E. Rancangan Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis deskriptif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala dan kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

2. Analisis verifikatif

• Analisis Regresi Linier Sederhana (Pengaruh secara parsial)

Menurut Heru Mulyanto (210:179), tetapi sesungguhnya nilai koefisien determinasi lebih tepat digunakan untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi linier sederhana $Y = a + bX_1$ dalam menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

• Analisis regresi berganda (Pengaruh Secara Simultan)

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari Sedangkan untuk menguji signifikansi dilakukan dengan membaca tabel anova (uji F) pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Adapun hipotesis statistiknya:

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan secara signifikan.

H_a : terdapat pengaruh secara simultan secara signifikan.

Dengan ketentuan:

apabila probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan membaca kolom B dan kolom t pada tabel coefficient dari hasil pengolahan SPSS maka didapatkan persamaan regresi berganda: $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$

F. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:159) yang dimaksud dengan hipotesis adalah sebagai berikut: "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian".

Adapun rancangan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan Tingkat Signifikan

Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua pihak dengan tingkat signifikan = 0,05 atau 5%.

2. Uji Hipotesis Variabel Secara Parsial (uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistik Uji 't' dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Andi Supangat (2006:351)

Dimana:

t = hasil uji tingkat signifikansi



r = koefisien korelasi

n = jumlah data

3. Uji Hipotesis Variabel Secara Simultan

Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen, Sugiyono (2010:231). Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi, sebagai berikut:

$$R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi product Momen

Uji F digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan bantuan software SPSS.

4. Menentukan Kriteria Penerimaan Hipotesis

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui tingkat signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol (0) ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y adapengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

hasil uji validitas masing-masing variabel dari 79 responden.

- Variabel produk (X_1)
Pada variabel produk (X_1) digunakan 7 pernyataan yang disebarakan ke 79 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,776	0,221	Valid
2	0,894	0,221	Valid
3	0,907	0,221	Valid
4	0,870	0,221	Valid
5	0,808	0,221	Valid
6	0,855	0,221	Valid
7	0,911	0,221	Valid

Sumber: Data primer diolah

- Variabel Promosi (X_2)
Pada variabel promosi (X_2) digunakan 7 pernyataan yang disebarakan ke 79 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
8	0,900	0,221	Valid
9	0,735	0,221	Valid
10	0,857	0,221	Valid
11	0,910	0,221	Valid
12	0,906	0,221	Valid
13	0,746	0,221	Valid
14	0,847	0,221	Valid

Sumber: Data primer diolah

- Variabel Harga (X_3)
Pada variabel harga (X_3) digunakan 7 pernyataan yang disebarakan ke 79 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Harga(X_3)

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
15	0,748	0,221	Valid
16	0,909	0,221	Valid
17	0,940	0,221	Valid
18	0,944	0,221	Valid
19	0,923	0,221	Valid
20	0,874	0,221	Valid
21	0,846	0,221	Valid

Sumber: Data primer diolah

- Variabel Keputusan Pembelian
ada variabel keputusan pembelian (Y) digunakan 7 pernyataan yang disebarakan ke 79 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
22	0,788	0,221	Valid
23	0,921	0,221	Valid
24	0,928	0,221	Valid
25	0,856	0,221	Valid
26	0,864	0,221	Valid
27	0,813	0,221	Valid
28	0,921	0,221	Valid

Sumber: Data primer diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Alpha Cronbach dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ maka suatu variabel dikatakan reliabel.
 - b. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,60$ maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.
- Berikut ini hasil pengukuran uji reliabilitas dari keempat variabel yakni produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (X_1)	0,941	Reliabel
Promosi (X_2)	0,926	Reliabel
Harga (X_3)	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Alpha Cronbach atas variabel produk sebesar 0,941, variabel promosi sebesar 0,926, variabel harga sebesar 0,950 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,946. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya .

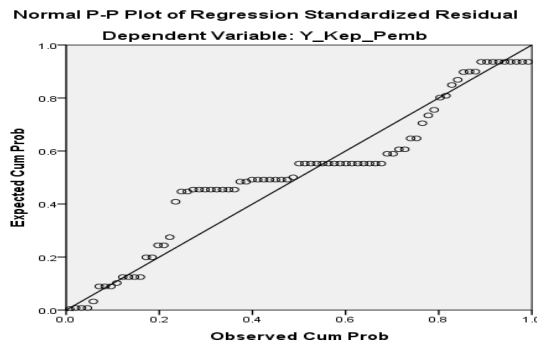
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-Plot, dimana terjadinya gejala tersebut dideteksi dengan melihat titik-titik yang mengikuti arah garis linear dari kiri bawah kekanan atas, bila titik-titik mengikuti arah garis linear berarti terjadi adanya gejala normalitas, Distribusi normal membentuk suatu garis lurus

diagonal dan plotting data residual akan membandingkan garis diagonalnya, Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya, Ghozali (2005:105).

Grafik 4.1



Dari grafik di atas dapat kita lihat bahwa titik-titik persebaran data berada tidak jauh disekitar garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Berdasarkan ketentuan, jika variabel-variabelbebas (*independent*) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 (10%) dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.484	.760		.636	.527		
1 X1_Produk	.385	.074	.412	5.177	.000	.124	8.062
1 X2_Promosi	.165	.046	.188	3.610	.001	.288	3.471
1 X3_Harga	.436	.064	.424	6.853	.000	.205	4.887

a. Dependent Variable: Y_Kep_Pemb

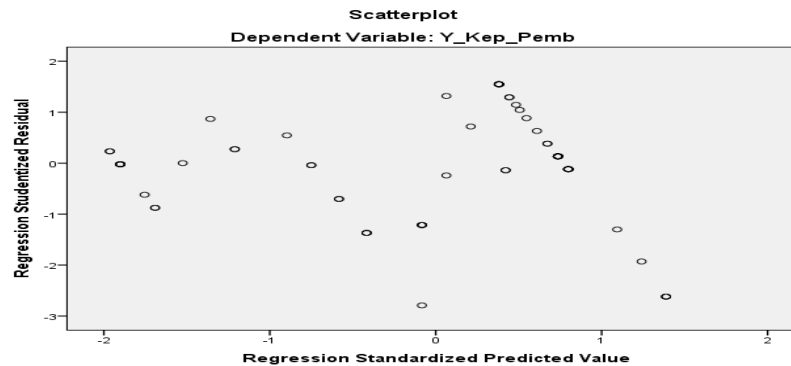
Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Produk	0.124	8.062	$0,124 \geq 0,01$ atau $8,062 \leq 10,0$	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0.288	3.471	$0,288 \geq 0,01$ atau $3,471 \leq 10,0$	
Harga	0.205	4.887	$0,205 \geq 0,01$ atau $4,887 \leq 10,0$	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki *VIF* lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki *tolerance value* lebih kecil dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos uji gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji regresi *scatterplots*. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada berikut ini:



Grafik 4.2 : Scatterplot

Dari grafik scatterplot di atas, dapat terlihat bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

B. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* (*x*) terhadap variabel *dependen* (*y*) yang diteliti, baik secara parsial maupun simultan.

1. Analisis Pengaruh Secara Parsial

Nilai t_{tabel} ditetapkan berdasarkan pada perhitungan excel dengan formula =T.INV (probability, deg_freedom), maka untuk taraf kepercayaan 0,05 dengan

sampel 79 diperoleh nilai t_{tabel} 1,990. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Persamaan Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.484	.760		.636	.527
X1_Produk	.385	.074	.412	5.177	.000
X2_Promosi	.165	.046	.188	3.610	.001
X3_Harga	.436	.064	.424	6.853	.000

a. Dependent Variable: Y_Kep_Pemb

Dari tabel di atas, dapat diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,484 + 0,385 X_1 + 0,165 X_2 + 0,436 X_3$$

2. Analisis Pengaruh Secara Simultan

Pengujian pengaruh secara simultan dari pengaruh produk, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk D-link pada PT. Berca Computel dilakukan dengan menganalisis nilai determinasi simultan dan signifikansi dari pengaruh tersebut dapat diuji dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap nilai F_{tabel} . Adapun besarnya nilai pengaruh dapat dilihat berdasar tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.970 ^a	.941	.939	.667	.941	400.046	3	75	.000

a. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_Promosi, X1_Produk

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dengan besaran pengaruh 0,941. Hal ini menggambarkan bahwa bahwa produk, promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 94,1% dan selebihnya 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada ketentuan diatas, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sedangkan nilai dari F_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.639	3	177.880	400.046	.000 ^b
	Residual	33.349	75	.445		
	Total	566.987	78			

a. Dependent Variable: Y_Kep_Pemb

b. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_Promosi, X1_Produk

Berdasarkan tabel di atas, hasil anova diatas dapat diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $400,046 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y Secara Simultan

R Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Kesimpulan
0,941	400,046	2,70	0,000	Model regresi benar dan layak untuk memprediksi

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,941, artinya data tersebut mengindikasikan bahwa produk, promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 94,1% dan selebihnya 5,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

• Variabel produk (X1)

1. Untuk item pernyataan “Produk D-Link memiliki akselerasi sinyal yang bagus dan cepat”, kemudian pernyataan “D-Link memiliki beranekaragam pilihan produk (varian)” dan juga pernyataan “Produk D-Link memiliki model yang menarik” dengan jawaban “Sangat Setuju” paling kecil dari item lain dalam variabel yang sama, hal ini menunjukkan bahwa produk D-Link dalam hal sinyal, keragaman produk dan model masih harus dievaluasi dan dikembangkan agar semakin banyak customer memilih produk D-Link.
2. Untuk item pernyataan “Produk D-Link memiliki model yang menarik” dapat diketahui bahwa item pernyataan tersebut mendapatkan respon “Ragu-ragu” paling besar, yakni 32 responden dari total responden yang terlibat, hal ini menunjukkan bahwa produk D-Link masih belum banyak mengeluarkan



model-model yang dapat menarik minat customer sehingga harus segera di evaluasi terkait penemuan ini.

- **Variabel promosi (X2)**

1. Untuk semua item pernyataan pada variabel promosi tidak ada yang mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden yang terlibat, hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih harus di yakini terkait promosi ini agar dapat lebih loyal dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk D-Link ini.
2. Untuk item pernyataan “Promosi D-Link mudah di dapatkan” dapat diketahui bahwa item pernyataan tersebut mendapatkan respon “Tidak Setuju” paling besar, yakni 10 responden dari total responden yang terlibat, hal ini menunjukkan bahwa promosi D-Link masih belum menyeluruh dan susah di dapatkan informasinya sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan memperbaiki strategi yang digunakan agar semua lapisan masyarakat dapat mengetahui produk D-Link.

- **Variabel Harga (X3)**

1. Untuk semua item pernyataan pada variabel harga tidak ada yang mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden yang terlibat, hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih harus diyakini terkait dengan harga agar dapat lebih loyal dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk D-Link ini.
2. Untuk item pernyataan “D-Link menetapkan harga yang lebih menarik dari produk lain” dapat diketahui bahwa item pernyataan tersebut mendapatkan respon “Ragu-ragu” paling besar, yakni 36 responden dari total responden yang terlibat, hal ini menunjukkan bahwa harga jual D-Link masih dianggap belum menarik terkait dengan hal lainnya untuk itu perusahaan harus mengevaluasi terkait dengan penemuan dalam penelitian ini.

- **Pembahasan Verifikatif**

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hubungan fungsional antara produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 26,057, sedangkan t_{tabel} pada sampel 79 dari derajat kebebasan 94 dan taraf signifikansi 0,05 (5%), diperoleh t_{tabel} sebesar 1,990. Berdasarkan hasil data $t_{hitung} = 26,057 > t_{tabel} = 1,990$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk uji signifikansi di dapatkan nilai sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 (5%) dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan X_1 terhadap Y berpengaruh signifikan.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hubungan fungsional antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,579 Sedangkan t_{tabel} pada sampel 79 dari derajat kebebasan 94 dan taraf signifikansi 0,05 (5%), diperoleh t_{tabel} sebesar 1,990. Berdasarkan hasil data, $t_{hitung} = 13,579 > t_{tabel} = 1,990$, dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Untuk uji signifikansi di dapatkan nilai sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 (5%) dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan X_2 terhadap Y berpengaruh signifikan.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hubungan fungsional antara harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 21,552 Sedangkan t_{tabel} pada sampel 79 dari derajat kebebasan 94 dan taraf signifikansi 0,05 (5%),. Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,990. Berdasarkan hasil data, $t_{hitung} = 21,552 > t_{tabel} = 1,990$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Untuk uji signifikansi di dapatkan nilai sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 (5%) dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan X_2 terhadap Y berpengaruh signifikan.
4. Hipotesis keempat, bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 400,046. Dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (5%). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang lain adalah nilai F_{hitung} harus lebih besar dari F_{tabel} untuk menentukan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 400,046 sedangkan F_{tabel} dapat dilihat dari df pembilang = 3 dan penyebut 94 di dapat 2,70, oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga di dapatkan nilai dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,941 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,941 atau 94,1%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,385, hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk memberikan kontribusi sebesar 38,5% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya 61,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,165, hasil tersebut mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 16,5% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya 83,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai



koefisien 0,436, hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 43,6% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya 56,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Hasil uji simultan yang telah dilakukan maka variabel produk, promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,941 artinya data tersebut mengindikasikan bahwa produk, promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 94,1% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan besarnya kontribusinya yaitu sebesar 94,1% dipengaruhi oleh produk, promosi dan harga sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

1. Berkaitan dengan produk, pihak D-Link disarankan dapat menciptakan produk D-Link yang lebih bervariasi dan juga menarik, baik keadaan fisik, jenis, model, ukuran, desain dan warna yang mana dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen dan menjadikan produk D-Link lebih kompetitif dibanding dengan tidak mudah produk lainnya.
2. Berkaitan dengan promosi, perusahaan diharapkan bisa memastikan program dan promosi bisa sampai di customer, maka Buatlah promosi Dlink yang mudah dimengerti oleh pengguna Dlink dan dapat meningkatkan kinerja tenaga penjual dalam hal berkomunikasi, khususnya bagian *sales* dalam hal ini yang berkaitan langsung dengan customer, diharapkan tenaga penjual (*sales*) dapat mempengaruhi customer agar promo dan produk D-Link lebih banyak terjual dari sebelumnya dan customer lebih percaya menggunakan produk D-Link ,diharapkan tenaga penjual (*sales*) dapat mempengaruhi customer agar promosi dan produk D-Link lebih banyak terjual dari sebelumnya dan customer lebih percaya menggunakan produk D-Link.
3. Berkaitan dengan harga, diharapkan perusahaan bisa menetapkan harga pasar yang lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, agar kedepannya produk D-Link dapat menguasai pangsa pasar yang ada, khususnya untuk pangsa pasar networking.
4. Berkaitan dengan keputusan pembelian, pihak D-Link harus lebih banyak memberikan sosialisasi kepada customer yang berkenaan dengan cara mensetting atau cara pengaturan dari produk D-Link itu sendiri dan juga pihak D-Link harus meningkatkan layanan after service, guna untuk memberikan kepuasan kepada customer.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern* ,Edisi kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset
- Ghozali,2002, *Metode Penelitian*,Penerbit Gunadarma, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Muhaidin, A. Sambas dan Abdurahman, Maman,2009,*Analisis Korelasi,Regresi, dan Jalur dalam penelitian,Cetakan pertama,CV Pustaka Setia*, Bandung
- Malhotra, Naresh K, "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*", Edisi Keempat, Indeks, Jakarta, 2009.
- Saladin, Djaslim,2007,*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Sugiyono,2005"*Metode Penelitian Bisnis*",Cetakan 8,Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Simomora, H, 2007, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi 2 Jilid 2, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta