



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK METRO MEDIA LOMBOK
(Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok)

Oleh

Muhamad Yuma Meidiansyah*)

N. Rachma **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : bobyuma@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of product quality, price, promotion and service quality on purchasing decisions for Metro Media Lombok products. Which is located at Jl. TGH. Ibrahim Khalidy Kec. Labu Api District West Lombok. The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing linkie-scale kusieoner to consumers of Metro Media Lombok stores. The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 145 respondents. The results of this study are the variables of product quality, price, promotion and service quality simultaneously or partially influencing the purchase decision.

Keywords: product quality, price, promotion, service quality and purchasing decisions.

Pendahuluan Latar Belakang

Sektor industri periklanan yang didukung oleh kemajuan teknologi saat ini mengarahkan pandangan dari banyak pihak tidak terkecuali pada era globalisasi. Oleh karena itulah perkembangan industri kini memiliki peran yang besar di dalam perkembangan dan pertumbuhan selanjutnya, maka perkembangan industri haruslah memasuki usaha terpadu untuk menetapkan proses industrialisasi dengan arti yang luas. Maka dari itu pertumbuhan ekonomi haruslah digunakan kualitas tinggi.

Tuntutan pelanggan dalam hal produk, promosi, harga serta kualitas layanan pun juga dirasa akan terus bersifat dinamis. Perusahaan harus tetap bisa melakukan inovasi pada sector-sektor tertentu jika ingin bertahan dalam industri ini. Perusahaan Advertising saat ini sangat banyak, konsumen pasti lebih selektif di dalam memilih advertising yang bisa menunjang usahanya. Keputusan konsumen di dalam menentukan merek tidak serta merta terjadi. Akan banyak pertimbangan yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan membeli sebuah produk, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan. CV. Metro Media sebagai perusahaan advertising yang perkembangannya sangat cepat kini telah sadar akan persaingan ini. CV. Metro Media selalu memberikan keyakinan dan harapan kepada konsumen untuk selalu menyediakan kepuasan kepada mereka.

Dalam konteks tersebut yang mana keputusan menurut Buchari Alma, (2013:96) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk sebuah sikap pada konsumen guna mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Kualitas dari sebuah produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) Produk Kualitas adalah “kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.” Produk (product) adalah taktik yang berpeluang guna memenangkan pesaing. Kemampuan dari produk kualitas guna memberi banyak fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Pada sector yang lainnya yakni harga dan promosi juga tak kalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan keharusan yang harus dibayar berupa nilai uang oleh konsumen.

Dan Promosi ialah mengenalkan suatu merk, menghasilkan penjual, serta menumbuhkan loyalitas brand. Ini salah satu dari empat bidang dasar pemasaran bauran, yang meliputi empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi melingkupi cara komunikasi yang dipakai pemasar guna memberi informasi tentang produk tersebut.

Sedangkan yang terakhir adalah Pelayanan, adalah aktifitas atau kegiatan yang bisa diberi oleh pihak kepada lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan dan tidak dikaitkan ke suatu produk.

Umumnya layanan yang berstandar tinggi mengakibatkan kepuasan tinggi dan pembelian ulang lebih banyak. Kualitas memiliki berbagai arti dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berbeda tapi dari definisi yang bisa kita jumpai mempunyai kemiripan meskipun cuma cara menyampaikan saja biasa terdapat di bidang sebagai berikut: kualitas mencakup usaha memenuhi harapan konsumen, kualitas meliputi produk, jasa, manusia, dan lingkungan merupakan kondisi yang tetap dinamis.

Metro Media Multikreasi ialah sebuah perusahaan bergerak dibidang advertising, fotografi, laser cutting dan digital printing. Metro Media Multikreasi ini berdiri pada 15 februari 2009 dan di kepalai oleh H. Efwon Akbariansyah sekaligus ownernya. Metro Media ini sudah menjadi pilihan terlaris masyarakat dalam membantu perkembangan usaha mereka baik itu dibidang fotografi, advertising dan yang lainnya. Sejak berdiri 11 tahun yang lalu, kini Metro Media menjadi salah satu pioneer perusahaan yang melakukan laser printing di pulau Lombok.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Metro Media Multikreasi dinilai sangat menarik untuk diteliti. Sehingga peneliti tertarik untuk menuangkan penelitian kedalam sebuah skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi**

Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok. (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok).

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial kepada keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mendalami mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process.”

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator didalam menentukan keputusan pembelian menurut kotler, (2012), yaitu:

1. Kemantapan pada produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Tinjauan Teori Produk Kualitas

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), “Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.”

Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono, (2015:25-26) menyatakan produk kualitas mempunyai indikator yakni :

1. Kinerja, adalah karakteristik operasi dan inti dari produk (core product) yang dibeli.
2. Daya tahan, yang berarti kekuatan tahan merujuk usia produk, yakni jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Kesesuaian dan spesifikasi, yakni kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Fitur, adalah tambahan yang menyempurnakan kegunaan produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Reabilitas keandalan, merupakan prediksi terkecil akan melewati masalah bahkan kegagalan saat di pakai. Contoh penjaminan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Aesthetic, merupakan kekuatan tarik produk pada alat indera, contoh bentuk, model atau desain yang menarik, warna dan lain-lain.
7. Kesan kualitas, merupakan pandangan pelanggan terhadap semua kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Serviceability, merupakan produk kualitas yang ditentukan dari daya diperbaiki, termasuk ketepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang dapat direparasi tentu saja kualitasnya tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit

diperbaiki.

Tinjauan Teori Harga

Menurut Tjiptono, (2015) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Indikator Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursyid, (2014:83-84) yaitu sebagai berikut :

1. Cost Oriented Pricing, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam :
 - a. Mark up pricing cost plus pricing, cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.
 - b. Target pricing, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.
2. Demand oriented pricing, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari :
 - a. Preceived value pricing, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan kosnumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. Demand differential pricing atau price discrimination, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada :
 - Customer basis
 - Product version basis
 - Place basis
 - Time basis
3. Competition oriented pricing, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari :
 - a. Going rate pricing, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
 - b. Sealed bid pricing, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Tinjauan Teori Promosi

Menurut Swastha, (2010, 222) “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Indikator Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2010:355), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk Promosi.
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana yang lebih terbatas. Oleh karna itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada menggunakan personal selling untuk menghemat jumlah dana yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

2. Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

- a. Luas pasar secara geografis perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
- b. Konsentrasi Pasar, dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macammnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinnya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c. Macam pembeli strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan 'program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk.

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang special. Pada barang industripun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-Tahap Promosi

Terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya :

- a. Tahap pengenalan perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempermosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.
- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinnya.
- c. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karna produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinnya sudah tidak menguntungkan lagi.

Tinjauan Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana, (2011:88), "kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tuntut

Indikator Kualitas layanan

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono, (2016:40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

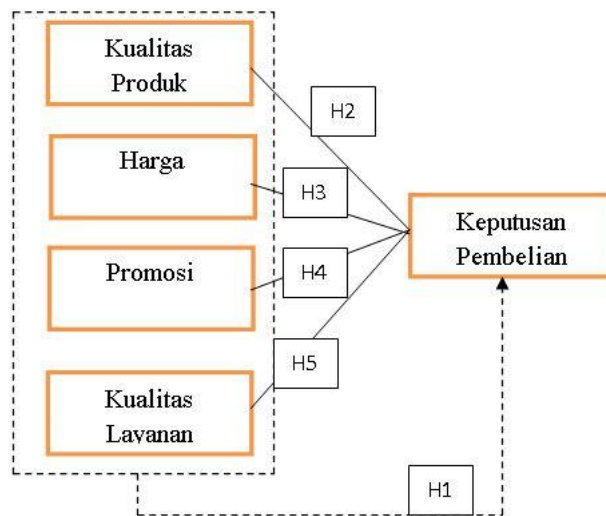
1. Reliability adalah kemampuan perusahaan yang bisa diandalkan guna memberi layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Responsiveness adalah keinginan untuk selalu memberikan layanan secepat mungkin yang tampak dan seberapa cepat perusahaan di dalam membantu menyelesaikan masalah yang datang. sektor ini meliputi kecepatan prosedur layanan menanggapi semua masalah dan kecepatan menanggapi pengaduan pelanggan.
3. Assurance merupakan bahwa konsumen akan di berikan layanan dengan baik oleh setiap pekerja yang mempunyai kualitas yang memadai dan bisa memberikan rasa aman serta nyaman. Sekotr ini

memenuhi kebutuhan konsumen.”

meliputi bagaimana tanggung jawab petugas di dalam memberi layanan dan bagaimana pekerja bisa menangani masalah secara profesional;

4. Emphaty merupakan kepedulian individu atau pribadi yang diberi perusahaan terhadap konsumennya. Sektor ini meliputi kesediaan pekerja untuk bisa menanggapi keluhan setiap konsumen secara individu dengan baik.
5. Tangibles merupakan kemampuan perusahaan di dalam memperlihatkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. sektor ini mencakup kenyamanan layanan, perlengkapan dimiliki perusahaan dan kedisiplinan pekerja dalam memberikan layanan.

Kerangka Konseptual



Ket :

- > : Memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable Y.
 —————> : Memiliki perpengaruh secara Parsial terhadap variable Y.

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka diatas maka dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagaimana dibawah ini:

H1 : Produk kualitas, Harga, Promosi dan layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pada pelanggan Metro Media Lombok di

Lombok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 154 responden dengan menggunakan teori Malhotra.

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

a. Uji Validitas

Variabel	Nilai Kmo (Kaiser-Meyer-Olkin)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.826	Valid
Harga (X2)	0.704	Valid
Promosi (X3)	0.519	Valid
Kualitas Layanan (X4)	0.688	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.626	Valid

Berdasarkan table tersebut bahwa nilai KMO dari keseluruhan variabel berada diatas angka 0.50, Sehingga keseluruhan variabel dapat dikatakan valid.

Uji Instrumen

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.767	Reliabel
Harga (X2)	0.767	Reliabel
Promosi (X3)	0.760	Reliabel
Kualitas Layanan (X4)	0.754	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.779	Reliabel

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hasil $> 0,6$ dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Kualitas Layanan (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
N	145	145	145	145	145
Normal Parameters ^a					
Mean	25.54	16.75	20.99	22.28	25.77
Std. Deviation	3.972	2.191	2.244	2.910	3.795
Most Extreme Differences					
Absolute	.067	.109	.101	.097	.103
Positive	.061	.096	.071	.097	.103
Negative	-.067	-.109	-.101	-.088	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z	.805	1.309	1.222	1.172	1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)	.536	.065	.101	.128	.092

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengujian normalitas memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian adalah >0,05 artinya variabel tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.534	2.008	
Kualitas Produk (X1)	.243	.052	.254
Harga (X2)	-.152	.076	-.090
Promosi (X3)	.152	.077	.088
Kualitas Layanan (X4)	.883	.071	.677

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas untu linier berganda dirumuskan yaitu: $Y = 0.534 + 0.243 X_1 - 0.152 X_2 + 0.152 X_3 + 0.883 X_4 + e$

Dari model persamaan regresi linier berganda maka disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Y = jika variabel terikat diperkirakan oleh Variabel independen. Di penelitian ini akan menjadi variabel terikat ialah nilainya diprediksi oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk.
2. $\alpha = 0.534$ merupakan nilai konstanta yang bersifat konstan yang mempunyai arti jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian produk Metro Media memiliki nilai 0.534 (positif).
3. β_1 = Variabel kualitas produk (X_1) sejumlah 0.243, mengatakan jika variabel penelitian kualitas produk meninggi maka dari itu keputusan pembelian produk Metro Media juga meninggi, dengan dugaan variabel lain dianggap tetap.
4. β_2 = Variabel harga (X_2) sejumlah -0.152, mengatakan jika variabel penelitian harga meninggi maka dari itu keputusan pembelian produk Metro Media juga meninggi, dengan dengan dugaan variabel lain dianggap tetap.
5. β_3 = Variabel promosi (X_3) sejumlah 0.152, mengatakan jika penelitian promosi mengalami penurunan, maka dari itu keputusan pembelian produk Metro Media akan ikut menurun, dengan dugaan variabel lain dianggap tetap.
6. β_4 = Koefisien regresi penelitian variabel kualitas layanan (X_4) sebesar 0.883, mengatakan jika variabel peneliti kualitas layanan meninggi, maka keputusan pembelian produk Metro Media akan meninggi, dengan dugaan variabel lain dianggap tetap.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X_1)	0.615	1.626
Harga (X_2)	0.938	1.066
Promosi (X_3)	0.923	1.084
Kualitas Layanan (X_4)	0.621	1.61

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Multikolinieritas dari variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas

Layanan tersebut mempunyai nilai VIF <10. dapat disimpulkan variabel independen tidak memiliki gejala multikolinieritas.

a. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.575	1.458		1.766	.080
Kualitas Produk (X1)	.015	.038	.041	.386	.700
1 Harga (X2)	-.044	.056	-.068	-.795	.428
Promosi (X3)	-.108	.055	-.169	-1.967	.051
Kualitas Layanan (X4)	.060	.052	.122	1.167	.254

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil uji Hetroskedastisitas mempunyai nilai Sig. variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,700, Harga (X2) sejumlah 0,428, Promosi (X3) sejumlah 0,051 dan Kualitas Layanan (X4) sebesar 0,256. Dari keempat variabel tersebut memiliki nilai Sig. >0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

MODEL	F	Sig
Regression	100.919	0.000

Hasil uji F dapat mempunyai nilai sig 0.000 < 0,05. Yang artinya Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Uji t

MODEL	t	Sig
Kualitas Produk (X1)	4.643	0.000
Harga (X2)	1.983	0.049
Promosi (X3)	-2.016	0.046
Kualitas Layanan (X4)	12.447	0.000

Berdasarkan tabel diatas analisa uji t dapat diketahui dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikasi untuk variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$, harga sebesar $0.049 < 0.05$, promosi sebesar $0.046 < 0.05$ dan kualitas layanan berada pada angka $0.000 < 0.05$ yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05. Sehingga dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.735	1.953

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X4), Promosi (X3), Harga

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0.735 atau sebesar 73.5% hal ini menunjukan bahwa presentase sumbangan dari Variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Metro Media sebesar 73.5% sedangkan 26.5% lainnya di pengaruhi dari variabel tak dicantumkan didalam peneliti ini.

Penutup Simpulan

dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti ingin diketahui pengaruh produk kualitas, harga, promosi dan pelayanan pada keputusan pembelian pelanggan Metro Media Lombok. Responden dalam penellitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan pelanggan dari Metro Media. Dari data yang sudah dikumpulkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi alasan seseorang mengambil sebuah produk.
2. Harga adalah nilai uang yang harus diberikan pelanggan kepada penjual atas suatu produk. Berdasarkan regresi linier bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
3. Promosi merupakan sebuah proses penyampaian dengan bertujuan agar pelanggan paham terhadap sebuah produk. Berdasarkan regresi linier bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
4. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan regresi linier bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk Metro Media.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini hanya dilaksanakan pada Metro Media Lombok dan untuk mengukur Keputusan Pembelian ada banyak variabel yang dapat digunakan akan tetapi yang diteliti oleh peneliti hanya menggunakan 4 variabel saja yaitu hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas layanan
2. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner, Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel, jumlah yang tidak terlalu besar dan didalam penelitian ini peneliti tidak bisa melihat secara langsung, mengantisipasi dan mengetahui responden yang hanya asal menjawab didalam penyebaran pengisian kuisisioner tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Metro Media Lombok

1. Kualitas produk memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik kepada produk. Disarankan bagi Metro Media Lombok untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ketahanan dan manfaatnya.
2. Harga merupakan hal penting dalam sebuah produk. Disarankan bagi Metro Media Lombok untuk terus mempertahankan kualitas sebagaimana harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Promosi memiliki peran yang penting dalam mengedukasi pelanggan terkait produk yang dicarinya. Disarankan bagi Metro Media untuk terus membimbing pelanggan dengan cara memberikan sebuah pesan promosi yang mudah dipahami oleh pelanggan.
4. Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan bagi Metro Media untuk terus mempertahankan kualitas layanan yang baik dalam menanggulangi permintaan pelanggan.

Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah ataupun mengembangkan penelitian tentang kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode ataupun variable dalam menguji pengaruh kualitas produk misalnya atau kualitas layanan.



Daftar Pustaka

- Schiffman & Kanuk, (2007), “Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs”.
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- A. Parasuraman., 2014., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey : Prentince Hall.
- Mursyid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Salma, Fitria S. dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya: JESTT Vol. 2 No. 4. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) “Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta”.
- Buchari Alma, 2005), “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alvabeta Bandung.”
- Schiffman dan Kanuk. (2012). Consumer Behaviour. Italy : Pearson Education
- Arumsari W., Sutiningsih D., Hestiningsih R. 2012. Analisis Faktor Lingkungan Abiotik yang Mempengaruhi Keberadaan Leptospirosis pada Tikus di Kelurahan Sambiroto, Tembalang, Semarang. Jurnal Kesehatan Masyarakat. Volume 1, Nomor 2, halaman 514-524.
- Fandy Tjiptono, (2007), Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Sukmawati, Rina. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.”
- Kotler, P and Gary A. 2013, “Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.”
- Kotler, Philip. 2010. “Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

dan 2.Jakarta : Erlangga”

Buchari Alma, (2011), “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung. “

Muhamad Yuma Meidiansyah *) Adalah Alumni FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**