

**Pengaruh *Product Quality, Price Dan Promotion*
 Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Local Ortu Seight*
 (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020 Unisma)**

Onky Andreansyah*

Nurhajati**

Khalikussabir***

Email : Andreansyahongky10@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In today's present day period, the world of sports has gigantic request and guarantees a modern trade opportunity for companies in Indonesia. Sutoro (2018) said that the expanding intrigued and mindfulness of working out in society is right now went with by the advancement of different sorts of businesses within the field of sports such as sports gear stores and sports field centers. the reason of this ponder was to decide the impact of item quality, cost, and advancement on acquiring choices. the test in this consider summed to 94 partisipants. The comes about of this consider show that the item quality and advancement factors have a critical positive impact, whereas the cost variable has an inconsequential positive impact

Keywords: *Buying Decision, Product Quality, Price And Promotion*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini, dunia senam mempunyai daya tarik yang sangat banyak dan menjamin adanya peluang dagang yang belum dimanfaatkan bagi industri-industri di Indonesia. Sutoro (2018) mengatakan bahwasanya beserta semakin melesat minat dan kesadaran pada senam di warga saat ini dibarengi beserta berkembangnya berbagai macam usaha di bidang senam seperti toko perlengkapan senam dan pusat lapangan senam seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola dan sepatu senam. pencipta merasa penasaran teruntuk meneliti dorongan. faktor terkait yang dapat berhubungan peningkatan perdagangan dalam divisi senam. Keadaan ini akan menimbulkan perlombaan yang semakin ketat, oleh karena itu industri harus memperhatikan beberapa hal penting, display harus dimajukan teruntuk menghadapi perlombaan, pesaing dapat masuk jika melihat suatu barang mempunyai kekurangan dari segi kualitas barang, biaya. dan kemajuan sehingga industri harus terus memperhatikan komponen-komponen ini. dan peningkatan persetujuan pada kebutuhan warga.

Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality, price, dan promotion* berhubungan secara simultan pada keharusan pemakai?
2. Apakah *product quality* berhubungan pada keharusan pemakai?
3. Apakah *price* berhubungan pada keharusan pemakai?
4. Apakah *promotion* berpengaruh pada keharusan pemakai?

Kontribusi Riset

1. Bagi Peneliti
Diharapkan beserta adanya riset ini akan mengalihkan informasi dan penyempurnaan yang lebih luas, khususnya dalam bidang administrasi pameran yang berkaitan beserta pertimbangan biaya
2. Bagi Industri
Dapat menjadi sumber data dan referensi bagi para analis di masa depan yang akan melaksanakan riset, khususnya dalam bidang promosi administrasi

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Keharusan Pemakai

Buchari (2013:96) mengemukakan bahwasanya keharusan pemakai yakni suatu keharusan pemakai yang berhubungan oleh faktor terkait yang dapat berhubungan peningkatan perdagangan dalam divisi senam. Keadaan ini akan menimbulkan perlombaan yang semakin ketat, oleh karena itu industri harus memperhatikan beberapa hal penting, display harus dimajukan teruntuk menghadapi. Maka, membentuk suatu sikap pada pemakai teruntuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul barang apa yang akan dibeli.

Teori Product Quality

Anggapan Ernawati (2019) bahwasanya kualitas barang yakni suatu aspek penting yang berhubungan keharusan setiap pemakai dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas barang tersebut, maka akan semakin meningkat minat pemakai yang ingin membeli barang tersebut

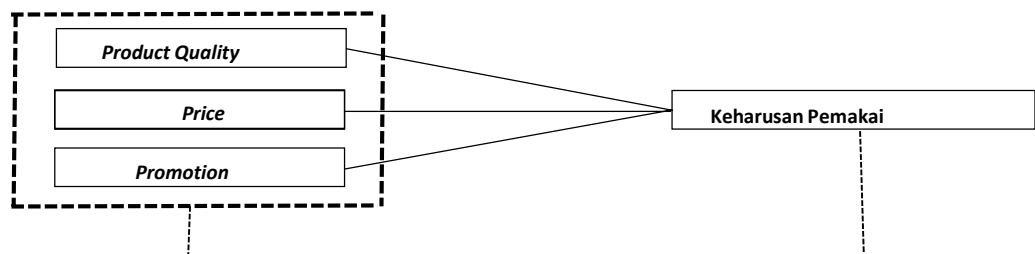
Teori Price

Anggapan Sudaryono (2016:216) ongkos yakni faktor terkait yang dapat berhubungan peningkatan perdagangan dalam divisi senam. Keadaan ini akan menimbulkan perlombaan yang semakin ketat, oleh karena itu industri harus memperhatikan beberapa hal penting, display harus dimajukan teruntuk menghadapi dari suatu barang atau jasa bagi manusia atau kelompok pada waktu tertentu.

Teori Promotion

Anggapan Fernando dan Aksara (2017) Promosi yakni segala usaha yang dilakukan oleh penjual teruntuk memperkenalkan barang kepada calon faktor terkait yang dapat berhubungan peningkatan perdagangan dalam divisi senam. Keadaan ini akan menimbulkan perlombaan yang semakin ketat, oleh karena itu industri harus memperhatikan beberapa hal penting, display harus dimajukan teruntuk menghadapi ulang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1: *Product quality*, *price*, dan *promotion* berhubungan secara simultan pada keharusan pemakai.

H2 : *Product quality* berhubungan pada keharusan pemakai. H3 : *Price* berhubungan pada keharusan pemakai.

H4 : *Promotion* berhubungan pada keputusan pemakai.

Metodologi Riset Kelompok dan Sampel

Sependapat beserta Sugiyono (2019), bahwasanya kelompok yakni suatu wadah digeneralisasikan yang yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh para analis teruntuk dipertimbangkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Padariset ini digunakanlah teknik pengambilan sampel beserta metode *purposivesampling*, beserta pertimbangan tertentu. Jumlah sampel ditetapkan beserta menggunakan rumus *Slovin* sehingga sampel riset sebanyak 94 partisipan. Sependapat beserta Sugiyono (2019) sampel yakni sebagian dari jumlah dan ciri kelompok. Jika kelompoknya banyak dan analis tidak memikirkan semua yang ada di kelompok, karena terbatasnya waktu, sumber daya dan kemampuan, maka analis dapat memanfaatkan tes yang diambil dari kelompok.

Operasional Faktor

Aspek operasional yakni aspek-aspek yang operasional, membumi, dan bermakna dalam protes penyelidikan atau protes penyelidikan atau soal yang ada di bawah pemikiran. Aspek operasional menggambarkan cara-cara tertentu yang dimanfaatkan teruntuk menyelidiki dan kontrak kerja, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain teruntuk meniru estimasi beserta cara yang sama atau menciptakan cara teruntuk menentukan derajat kontrak beserta baik. Teruntuk menghindari asumsi yang salah, aspek investigasi akan dimanfaatkan sebagai salah satu tahapan dalam penanganan pilihan perolehan beberapa waktu belakangan ini setelah perilaku pemakai. Dalam memasuki rangkaian pilihan perolehan, pemakai sudah dihadapkan pada beberapa pilihan elektif, sehingga pada rangkaian ini pembeli akan mengambil tindakan teruntuk memilih membeli barang tersebut melihat pilihan yang diputuskan

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Macam-macam informasi yang didapat dapat dikumpulkan. Informasi penting biasanya dikumpulkan melalui wawancara atau survei. Sumber informasi yang dikumpulkan dalam riset ini yakni reaksi partisipan yang dikumpulkan dari hasil survei sehubungan beserta Pengakuan Biaya. Kualitas Manfaat, Area, dan pilihan disampaikan kepada pengujian yang telah ditentukan sebelumnya, teruntuk klien tertentu yang telah melaksanakan pertukaran pemakai. Informasi tambahan yakni informasi yang dikumpulkan dari organisasi atau orang. Informasi tambahan berupa sumber-sumber perpustakaan yang mendukung penyelidikan logis dan dikumpulkan melihat tulisan-tulisan penting seperti majalah, surat kabar harian, buku referensi, buku harian, artikel, website, serta berita melihat lingkungan kerja yang berkaitan beserta dunia kerja. riset dan terkait pemanfaatan koordinasi beserta pemilik pada saat itulah dikumpulkan informasi.

Hasil Riset Dan Pembahasan Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Faktor	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	Keharusan Pemakai(Y)	Y.1	0,582	0,2006	Valid
		Y.2	0,697	0,2006	Valid
		Y.3	0,619	0,2006	Valid
		Y.4	0,726	0,2006	Valid
		Y.5	0,686	0,2006	Valid
		Y.6	0,277	0,2006	Valid
2	Product Quality(X1)	X1.1	0,701	0,2006	Valid
		X1.2	0,662	0,2006	Valid
		X1.3	0,614	0,2006	Valid
		X1.4	0,773	0,2006	Valid
		X1.5	0,524	0,2006	Valid
		X1.6	0,644	0,2006	Valid
3	Price (X2)	X2.1	0,747	0,2006	Valid
		X2.2	0,731	0,2006	Valid

No	Faktor	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
4	Promotion (X3)	X2.3	0,745	0,2006	Valid
		X2.4	0,794	0,2006	Valid
		X3.1	0,803	0,2006	Valid
		X3.2	0,830	0,2006	Valid
		X3.3	0,868	0,2006	Valid

Uji legitimasi dapat berupa pengujian yang menjangkau sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pekerjaan pengukurannya. Atau dapat disebut suatu alat ukur dapat dinyatakan mempunyai legitimasi yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat melaksanakan pekerjaan pengukurannya atau dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai

Hasil Uji Reliabilitas

Table 2 Uji Reliabilitas

No.	Faktor	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Keharusan Pemakai	0,616	>0.6	Reliabel
2	Product Quality	0,710	>0.6	Reliabel
3	Price	0,741	>0.6	Reliabel
4	Promotion	0,765	>0.6	Reliabel

Sependapat beserta Ghazali (2016), uji kualitas tetap dimanfaatkan untuk menentukan apakah suatu survei tetap stabil jika dimanfaatkan lebih dari satu kali untuk indikasi yang sama beserta alat ukur yang sama. Uji mutu yang teguh sendiri sebenarnya yakni suatu alat untuk menjangkau suatu survey yang yakni penunjuk suatu faktor atau build. Suatu survei disebut padat atau padat bila jawaban partisipan pada artikulasi dapat diandalkan atau mantap sepanjang waktu. Jadi semakin tinggi tingkat keteguhan mutu suatu alat ukur, maka semakin mantap pula alat ukur tersebut.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87709798
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.692
a. Test distribution is Normal.		

Sependapat beserta Ghazali (2016), uji kekhasan tersebut bermaksud untuk mencoba apakah dalam mencoba tersebut memperlihatkan, aspek-aspek yang membingungkan atau yang tersisa mempunyai sebaran yang biasa, suatu tayangan mencoba yang baik mencakup sebaran informasi yang khas. Contoh mencoba yang baik yakni beserta melaksanakan penyebaran informasi yang normal atau hampir normal memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4 uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.078	1.859		5.960	.000		
	PRODUCT QUALITY	.291	.084	.347	3.460	.001	.807	1.239
	PRICE	.129	.090	.132	1.435	.155	.957	1.045
	PROMOTION	.272	.130	.212	2.099	.039	.792	1.263
a. Dependent Variable: KEHARUSAN PEMAKAI								

Senada beserta Ghazali (2016), uji multikolinearitas bermaksud untuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan ditemukannya hubungan antar faktor otonom. Uji multikolinearitas melaksanakan beserta membandingkan nilai resistansi dan nilai pembengkakan fluktuasi (VIF) beserta nilai yang ditentukan..

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.356	1.215		1.116	.267
PRODUCT QUALITY	-.034	.055	-.071	-.610	.544
PRICE	.004	.059	.007	.066	.947
PROMOTION	.065	.085	.090	.763	.447
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Senada beserta Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan adanya disparitas perubahan dari sisa persepsi yang satu beserta persepsi yang lain. Apabila perubahan persepsi yang satu ke persepsi yang lain terjadi secara konsisten maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.078	1.859		5.960	.000
PRODUCT QUALITY	.291	.084	.347	3.460	.001
PRICE	.129	.090	.132	1.435	.155
PROMOTION	.272	.130	.212	2.099	.039
a. Dependent Variable: KEHARUSAN PEMAKAI					

Melihat hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$$Y = 11.078 + 0.291X_1 + 0.129X_2 + 0.272X_3$$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.804	3	40.601	11.151	.000 ^a
Residual	327.685	90	3.641		
Total	449.489	93			

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product Quality

b. Dependent Variable: Keharusan Pemakai

Sependapat beserta Ghazali (2016), uji terukur F pada hakekatnya muncul apakah seluruh aspek bebas (free) yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada faktor terendah (terendah). Premis untuk membuat pilihan uji F yakni jika nilai sig. 0,05, atau F hitung > F Tabel, maka terdapat hubungan sinkron faktor X pada faktor Y.

Uji Sig Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.078	1.859		5.960	.000
PRODUCT QUALITY	.291	.084	.347	3.460	.001
PRICE	.129	.090	.132	1.435	.155
PROMOTION	.272	.130	.212	2.099	.039

Uji t terukur secara mendasar memperlihatkan seberapa besar hubungan suatu faktor otonom secara eksklusif dalam memperjelas keragaman dalam faktor terendahnya, Ghazali (2016). Pengujian ini melaksanakan beserta membandingkan hitung beserta tTabel atau beserta menganalisis sentralitas masing-masing hitung Sujarweni (2019).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.247	1.908

Koefisien jaminan (R^2) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan untuk meramalkan keragaman dalam faktor terikat Sugiyono (2019). Dalam riset ini dimanfaatkan Balanced R^2 yang berkisar antara dan 1

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Kemunculan pertanyaan ini terjadi secara bersamaan, dimana ketiga aspek bebas yaitu Kualitas Produk, Biaya dan Kemajuan, sekaligus dapat berhubungan perolehan pilihan. Faktor Kualitas Barang mencakup hubungan positif kritis pada Acquiring Choices. Faktor Biaya mempunyai dampak positif dan tidak material pada Perolehan Pilihan. Faktor Kemajuan mengandung dampak positif yang patut dicatat pada Perolehan Pilihan.

Keterbatasan

Dari segi tes dan kelompok, pertanyaan ini dibatasi pada mahasiswa S1 dinamis FEB UNISMA Pelajaran 2019 - 2020 yang saat ini menggunakan barang Ortuseight lokal. Riset ini dibatasi pada aspek riset yang digunakan yang menguji aspek Kualitas Barang, Biaya dan Kemajuan dalam Memperoleh Pilihan. Dari segi strategi pengumpulan data dalam pertimbangan ini, penggunaan survei memerlukan adanya komunikasi yang baik antara analis dan partisipan dalam memahami artikulasi ketidaktaatan dalam survei, sehingga memungkinkan partisipan memberikan jawaban yang tidak sesuai beserta harapan. dari artikulasi tersebut. Dalam riset ini penyebaran survei masih belum merata sehingga partisipan yang diperoleh salah.

Saran

Disarankan bagi peneliti yang akan datang teruntuk melakukan riset beserta cara memasukkan tes dan meningkatkan kelompok di perguruan tinggi yang ada di Kota Malang atau di lingkungan warga. Teruntuk analis masa depan agar memasukkan faktor lain selain aspek Kualitas Barang, Biaya dan Kemajuan yang berhubungan Keharusan Pemakai yang belum diteliti dalam riset ini. Dalam strategi pengumpulan informasi dalam survei, disarankan agar analis kemudian meringkasnya beserta (jawaban singkat) atau jawaban singkat di formulir Google agar lebih baik mengetahui apakah partisipan memahami penjelasannya dan mendapatkan hasil yang lebih tepat. . Diharapkan analis masa depan akan mampu menyampaikan survei secara merata teruntuk mendapatkan hasil yang tepat. fabeta bandung

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2).
- Buchari. (2016). Pengaruh Upah Minimum Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Industri Manufaktur Di Pulau Sumatera Tahun 2012-2015. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1)., 96.
- Kotler & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. In Salemba Empat (Tujuh). Salemba Empat.
- Kotler, & K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.)
- Papadas. (2018). The Interplay Of Strategic And Internal Green Marketing Orientation On Competitive Advantage. *Ournal Of Business Research* 104 (2019): 632-643.
- Septianto, V. E. P. (2020). LGBTQ Imagery In Advertising: How Viewers' Political Ideology

Shapes Their Emotional Response To Gender And Sexuality In Advertisements. *Journal Of Advertising Research*, 60(2), 222-236.

Setiawan. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Indonesia.

Sukiman. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua.

Tjiptono. (2015). “Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, Dan Kelanggengan Bisnis.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 15.1 (: 17-26., 21.

Yulianti. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald`S.

Onky Andreansyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir Adalah Dosen Tetap FEB Unisma