

Pengaruh Produk Rumah Tangga, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Lulu Noviyanti^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia.

¹⁾lulunvnt@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Riset yang dilakukan berujuan dalam melakukan pekerjaan analisa serta melihat problema apa saja yang dirasakan pada PT.Paus biru international atas Pengaruh Produk rumah tangga, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada PT.Paus Biru International. Anallisis yang dilakukan melalui bantuan SPSS V25 dengan teknik pengajian data melalui uji frekuensi, uji validitas & realibilitas, uji regresi klasik dan uji liniear berganda yang memiliki tujuan akhir dalam pembuktian hipotesis agar dapat diperoleh suatu kesimpulan melalui kuisisioner yang telah disebarakan sebanyak 100 responden.(Chandra et al., 2021; Trida, Sugioko, et al., 2021; Trida, Yoyo, et al., 2021)

Kata kunci:

Produk
Harga
Promosi
Keputusan pembelian

Untuk thitung, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ketiga variabel tersebut mengatakan $t_{hitung} (2,676 (X1) , 3,801(X2) , 3,094(X3)) > t_{tabel} (1,984)$ dengan angka sig 0,009(X1), 0,000 (X2), 0,003 (X3) dengan nilai p *value* sebesar 0,05 artinya berbeda secara nyata. Sehingga dapat diambil satu kesimpulan bahwa terdapat hubungan secara sebagian dan memiliki bagian tersendiri bahwa adanya dideteksi suatu hubungan keterkaitan yang bernilai signifikan terhadap produk rumah tangga, harga, dan promosi kepada *decision making* yang dilakukan pada PT Paus Biru Inernational.(Melatnerbar et al., 2021, 2021; Wi et al., 2021)

Untuk F hitung , dari nilai Fhitung diatas sebesar 48,461 lebih besar dari Ftabel 2,703 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, dan diperoleh nilai Fhitung $> Ftabel$. Dengan demikian diperoleh Fhitung $> Ftabel$ (48,461 $> 2,703$), hal tersebut menunjukan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel produk rumah tangga, *price*, dan *promotion* memiliki suatu keterkaitan secara simultan serta bersifat nyata dibandingkan dengan variabel *decision making* yang dilakukan pada PT.Paus Biru International.

I. PENDAHULUAN

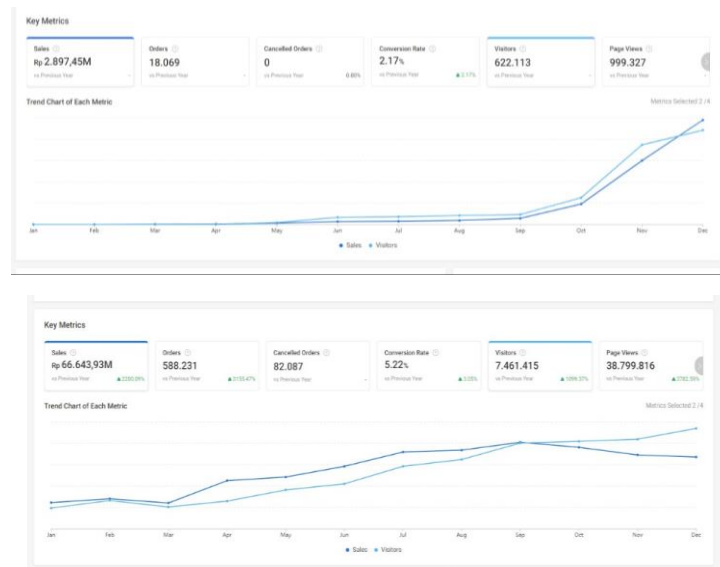
Pesatnya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan telah membawa berbagai perubahan pada gaya hidup masyarakat dikarenakan perkembangan teknologi juga memberikan dampak semakin mudahnya tingkat akses suatu barang oleh masyarakat salah satunya dalam sektor produk rumah tangga, dengan melihat perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin pesat para pembisnis pada sektor perdagangan membuat perusahaan semaksimal mungkin memperhatikan produk mulai dari *price* dan *promotion* yang dilakukan yang jika dikaitkan dengan *purchase decision* para pelanggan pada perusahaan. (Chandra, 2019; Limajatini et al., 2019) Sehingga perusahaan ingin menimbulkan rasa untuk berniat membeli produk yang dipasarkannya. Melihat adanya pesaing sejenis membuat keputusan pembelian konsumen pada produk rumah tangga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan PT.Paus Biru International saat melakukan promosi pada berbagai produk yang ditawarkan dikarenakan saat suatu individu atau konsumen membuat suatu keputusan untuk melakukan transaksi terhadap satu produk individu tersebut juga mengakibatkan tingkat penjualan dari produk tersebut untuk meningkat. (Limajatini et al., 2019; Winata & Limajatini, 2020) Dalam meningkatkan *purchase decision* milik calon konsumen atau konsumen tetap, banyak perusahaan sangat dituntut untuk dapat memenangkannya yang dapat dilakukan dengan memperlihatkan jenis produk unggulan sehingga mampu memenuhi keinginan produk dari pelanggan yang cenderung mengikuti tren dan mode yang sedang populer pada waktu tersebut. faktor pertama yang perlu diperhatikan salah satunya adalah produk. Berdasarkan hasil wawancara pada Manager PT.Paus Biru International secara langsung, beliau mengatakan perusahaan belum maksimal dalam mengetahui keinginan konsumen terhadap produk yang ia pasarkan di area pesaing produk sejenis yang cukup banyak. (Chandra, 2020; Winata et al., 2020)

PT. Paus Biru International merupakan salah satu tempat usaha yang berdiri tahun 2017 dan dimiliki oleh Mr. Zha Ji Gui. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi rumah tangga yakni menawarkan berbagai peralatan rumah tangga diantaranya sapu, gantungan baju, rak-rak mini dan lain sebagainya. Produsen Pada perusahaan PT. Paus biru international lebih memfokuskan kepada kebutuhan wanita yakni Ibu rumah tangga, atau pasangan yang baru memulai berumah tangga. Disisi lain produk yang ditawarkan juga masuk ke berbagai Gender karena tampilan yang diberikan pada perusahaan beragam. PT. Paus biru international menyadari bahwa bukan hanya perusahaan nya yang memproduksi peralatan rumah tangga tetapi ada beberapa pesaing diantaranya PT. Dragon Product Indonesia, PT. Almas Metal Indonesia yang juga menawarkan produk yang hampir serupa. (Melatnebar et al., 2020, 2020)

Melihat adanya pesaing sejenis membuat keputusan pembelian konsumen pada produk rumah tangga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan PT. Paus Biru International saat melakukan promosi dari jenis produknya sehingga saat pelanggan atau calon pelanggan memberikan suatu keputusan untuk melakukan pembelian sehingga mampu memberikan dampak positif berupa kenaikan tingkat penjualan yang dilakukan.

Gambar I.1

Grafik Pembelian 2020-2021



Sumber : PT.Paus Biru International

Dilihat dari gambar I.1 diatas grafik pembelian tahun 2020-2021 bahwasanya terjadi penurunan penjualan pada keputusan pembelian di tahun 2020 yang dimana saat itu bersamaan dengan Indonesia terkena dampak dari pandemi global yang hingga detik ini belum mencapai suatu keadaan yang stabil, keadaan ini membuat perusahaan berjaga-jaga terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan tidak ingin kejadian tersebut terulang lagi. Penurunan ini terjadi disebabkan oleh beberapa karakteristik dan faktor yang dapat berdampak pada pikiran pelanggan dan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk di PT. Paus Biru International.(Trida et al., 2020; Wi, 2020)

Dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, setiap organisasi maupun perusahaan diharapkan mampu memenangkannya yang dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan meletakkan barang unggulan ditempatnya guna memuaskan keinginan produk yang diinginkan oleh calon konsumen maupun konsumen yang selalu berubah mengikuti tren yang ada.(Melatnerbar et al., 2021; Wibowo et al., 2021; Winata, 2021)

Menurut (G .Widiyanto, sugandha, Hendra,Rinintha parameswari, 2020) “*Product knowledge shows the ability of the sales person in explaining product characteristics, product benefits, and being able to answer various questions raised by consumers regarding the products offered*” Faktor pertama yang perlu diperhatikan salah satunya adalah produk. Berdasarkan hasil wawancara pada Manager PT. Paus Biru International secara langsung, beliau mengatakan perusahaan belum maksimal dalam mengetahui keinginan konsumen terhadap produk yang ia pasarkan di area pesaing produk sejenis yang cukup banyak.

Menurut (Abdurrahman, 2019, p. 2) calon pelanggan maupun pelanggan tetap cenderung mengutamakan jenis barang yang mempunyai harga yang lebih rendah walaupun perbedaannya dengan barang lain yang serupa hanya sedikit, selama barang yang dibandingkan memiliki nilai yang sama. Pelanggan juga kadangkala mempertimbangkan untuk bertransaksi dengan barang yang memiliki harga yang lebih tinggi pada jenis produk yang sama dengan harapan bahwa barang yang lebih mahal tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Biasanya perusahaan menerapkan *price tag* dari berbagai macam barang menurut pertimbangan yang mempertimbangkan banyak faktor salah satunya adalah harga modal awal dengan harga jual.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018, p. 3) “Menyatakan bahwa yang dikenal sebagai kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam rangka untuk menyampaikan berbagai jenis informasi dan data yang ditujukan kepada calon konsumen maupun konsumen tetap dengan harapan mampu mengubah persepsi dan keputusan pembelian dari suatu individu tersebut untuk condong menuju produknya, melalui kegiatan promosi yang dilakukan sehingga perusahaan menjadi keinginan konsumen dalam pembelian guna memenuhi kebutuhannya.”
Dikutip dari sumber yang sama permasalahan lainnya muncul karena promosi yang dilakukan perusahaan tidak berjalan stabil dikarenakan penurunan penjualan yang terjadi, membuat buget promosi terbatas sehingga perusahaan tidak dapat merealisasikan sepenuhnya promosi produk yang di pasarkannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Produk

Product knowledge shows the ability of the sales person in explaining product characteristics, product benefits, and being able to answer various questions raised by consumers regarding the products offered. (G .Widiyanto, sugandha, Hendra,Rinintha parameswari, 2020)
Menurut Tjiptono dalam (Yuliani, 2015, p. 4) Yang menyebutkan bahwa yang dikenal sebagai produk adalah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk dikonsumsi.

2. Harga

Dalam buku (Sunyoto, 2012, p. 131) Mengungkapkan Harga adalah tolak ukur dari sebuah produk, apakah produk yang di pasarkan berkualitas atau tidak,dapat dikatan bahwa harga yang kita keluarkan untuk produk sesuai dengan kualitas produk yang kita harapkan.
Kotler juga menerangkan bahwa (Rizky & Yasin, 2014, p. 137) Yang dikenal sebagai harga (*price*) merupakan suatu faktor yang bersifat bauran dalam *marketing* yang bertujuan untuk memberikan pemasukan dan pendapatan, faktor yang lain yang memberikan harga yang berubah ubah juga dapat dimanupulasi. Sedangkan harga dapat disebutkan sebagai salah satu elemen yang paling mudah untuk dimanipulasi dalam pasar

3. Promosi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) Menyatakan Yang dikenal sebagai promosi atau *promotion* merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan dan menyampaikan informasi atau data seputar dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
Menurut Simora dalam (Nurhayati, 2017, p. 61) Maksud dari promosi adalah usaha untuk mengkomunikasikan informasi seputar produk yang bertujuan untuk menarik minat dari calon konsumen sehingga informasi mengenai produk mampu melekat kepada individu tersebut dan cenderung untuk melakukan transaksi .

4. Keputusan Pembelian

(Indrasari, 2019, p. 70) menjelaskan bahwa Yang disebut dengan *purchase decision* merupakan suatu aktivitas yang tersusun secara sistematis dan berdasarkan berbagai faktor yang dilakukan oleh calon konsumen dalam melakukan pemilihan produk mana yang akan dibelinya dengan melakukan perbandingan dengan produk bandingan yang ada dipasaran.

Menurut (Igir et al., 2018, p. 5) Hal ini adalah suatu *decision* yang diperbuat oleh pelanggan dalam melakukan suatu transaksi dari satu produk barang atau jasa yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai layak atau tidak untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan dan juga mengambil berbagai pertimbangan setelah individu tersebut melihat demonstrasi dari produk yang ditawarkan tersebut.

III. METODE

1. Jenis data

a. Data Kuantitatif

Sujarweni, (2015, p. 89) dalam buku Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi, Data kuantitatif berupa huruf maupaun angka numerik yang mewakili hasil dari informasi yang didapatkan sehingga dapat dilakukan berbagai pengolahan seperti melakukan operasi penghitungan numerik yang bersifat kuantitatif. Riset ini menggunakan data berbentuk angka seperti hasil kuisioner.

2. Sumber data

a. Data primer

Sujarweni, (2015, p. 89) menerangkan bahwa Yang dikenal sebagai suatu data primer merupakan hasil data yang diperoleh langsung dari sumber datanya berupa kuisioner, merupakan data yang didapatkan juga dari pelaksanaan wawancara dengan individu yang terkait. Riset ini menggunakan data primer yang berasal dari konsumen PT.Paus Biru International.

b. Data Sekunder

(Sujarweni, 2015) juga memberikan informasi mengenai data sekunder Jenis ini di dapat berasal dari berbagai sumber selain dari data primer, artinya sumber yang didapat bukan data yang diperoleh langsung dari narasumber melainkan berupa laporan atau hasil penelitian yang lain.” Biasanya dipakai untuk memperoleh data metodologi penelitian..

3. Sampel dan populasi

a. Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015) Yang menjadi sasaran utama dari penelitian ini adalah suatu populasi pada PT. Paus Biru International yang berjumlah sebanyak 133 orang. Penggunaan metode sampel dalam riset ini memanfaatkan penggunaan metode sampling sederhana, hal ini disebabkan oleh besarnya jumlah populasi di PT. Paus Biru International. Sehingga didapat kesimpulan bahwa jumlah total populasi yang

digunakan adalah berjumlah sebanyak 100 narasumber yang diperoleh dengan penggunaan persamaan Slavin.

b. Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015) Penggunaan metode sampel dalam riset ini memanfaatkan penggunaan metode sampling sederhana, hal ini disebabkan oleh besarnya jumlah populasi di PT. Paus Biru International. Sehingga didapat kesimpulan bahwa jumlah total populasi yang digunakan adalah berjumlah sebanyak 100 narasumber.

4. Pengukuran

Uji yang dipakai pada riset yang telah dilaksanakan adalah :

1. Uji Deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu nilai yang berfungsi dalam menilai nilai dan informasi yang dimiliki oleh setiap variabel, bisa jadi variabel tertentu maupun variabel kompleks yang sifatnya dependen dengan tidak melakukan suatu perbandingan diantara 1 variabel atau hubungandengan variable;l lain.

2. Uji Kevalidan dan Realibilitas

- a. Uji validitas Menurut (Sujarweni, 2015) Merupakan salah satu metode uji yang dapat dipakai dalam melihat apakah suatu daftar pertanyaan yang telah dibuat memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diuji. Hal ini biasa dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan korelasi Pearson yang mana digunakan dengan cara melihat apakah ada keadaan korelasi secara bivariat pada berbagai skor dalam kuisioner yang telah dibuat. Hasil dari signifikansi kuosioner dalam riset ini memiliki nilai $< p \text{ value } (0,05)$.
- b. Uji reliabilitas Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu melihat konsistensasi dari responden dalam menjawab kuisioner.

3. Uji asumsi klasik

- a. (Sujarweni, 2015) mengutarakan bahwa yaitu untuk melihat dari data persamaan regresi apakah memiliki bentuk kurva distribusi yang dikatakan normal yang kriterianya adalah $>0,05$.
- b. Uji Multikolinieritas Menurut (Sujarweni, 2015) Uji ini digunakan untuk mengetahui dalam data yang telah dikumpulkan apakah ditemukan suatu peristiwa multikolinieritas sehingga pada model regresi yang ada dapat dibuat suatu nilai toleransi dengan memanfaatkan suatu skor yang dinamakan VIF. Data dikatakan tidak mengalami keadaan multikolinieritas apabila didapatkan skor VIF ≥ 10 .
- c. Uji Heterodekasitas Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu suatu tes dan pengujian yang memiliki tujuan akhir dalam melihat apakah didalam data model persamaan

dikatakan adanya ketidaksamaan dalam variasi yang berasal dari residu pengamatan yang tersisa

4. Uji Linier Berganda Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki atau yang terjadi pada salah satu variabel atau lebih dari 2 dari variabel bebas dengan salah satu variabel terikat.
5. Uji Hipotesis.
 - a. Uji Determinasi Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu jumlah dari koef dari korelasi yang didapat berada pada interval nol dan satu. Nilai det yang mendekati nol menyimbolkan bahwa data yang didapat mengindikasikan bahwa variabel bebas sangat kurang dalam menjelaskan fenomena perubahan pada variabel terikat.
 - b. Uji F (simultan) Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu suatu metoda analisa yang dipakai untuk melihat dampak dari faktor variabel bebas pada model persamaan dibuat apakah memiliki suatu pengaruh yang terjadi secara simultan dengan variabel terikat atau tidak.
 - c. Uji T (parsial) Menurut (Sujarweni, 2015) yaitu merupakan suatu metoda yang berfungsi untuk menganalisa seberapa banyak pengaruh yang dimiliki oleh salah satu variabel bebas yang terjadi secara satu persatu yang bersifat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

IV. HASIL

1.

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas (Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), dan Keputusan pembelian (Y))

Nomor pertanyaan variabel X1,X2,X3 dan Y	Nilai Person Correlation X1	Nilai Person Correlation X2	Nilai Person Correlation X3	Nilai Person Correlation Y	R tabel	Hasil
P1	0,538	0,582	0,513	0,627	0,196 6	VAL ID
P2	0,533	0,481	0,663	0,532	0,196 6	VAL ID
P3	0,559	0,466	0,610	0,690	0,196 6	VAL ID
P4	0,608	0,542	0,621	0,645	0,196 6	VAL ID
P5	0,620	0,592	0,618	0,690	0,196 6	VAL ID
P6	0,652	0,496	0,659	0,725	0,196 6	VAL ID
P7	0,576	0,576	0,748	0,645	0,196 6	VAL ID
P8	0,593	0,567	0,652	0,599	0,196 6	VAL ID

P9	0,728	0,436	0,595	0,462	0,196	VAL ID
p10	0,483	0,550	0,686	0,660	0,196	VAL ID

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Menurut (Sujarweni, 2015) Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel dicari pada tingkatan 0,05, Maka pada tabel tersebut semua pertanyaan valid karena nilai kolerasi nya lebih dari 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.2
Hasil Uji Reliabilitas Produk Rumah Tangga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	10

Tabel IV.4

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Menurut (Sujarweni, 2015) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70.

3. Uji Asumsi Klasik

a.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22314145

Most	Extreme	Absolute	.068
Differences		Positive	.055
		Negative	-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Tabel IV.6
Hasil uji
normalitas

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Metode dalam riset ini memanfaatkan penggunaan bantuan uji K-S dalam melihat penentuan keputusan, menurut (Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa apabila hasil dari data yang dilihat memiliki tingkat korelasi atau signifikansi lebih dari nilai *p value* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa dalam data yang dikumpulkan memiliki distribusi yang wajar dan normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari nilai *p value* maka dapat dikatakan bahwa data yang didapat terdistribusi secara tidak normal.

Dalam penelitian ini didapat nilai hasil uji K-S memiliki signifikansi sebesar 0,068 atau (6,8%) melalui dan data memiliki kemungkinan residual yang signifikan yaitu sebesar 0.200 atau 20% < 5%.

b.

Tabel IV.7
Hasil Uji multikolinearitas

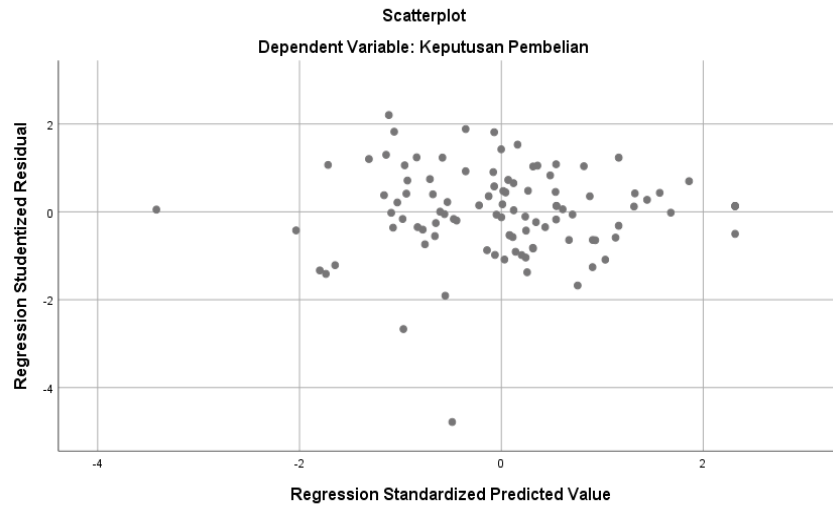
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.378	2.644
	Harga	.680	1.472
	Promosi	.380	2.634
a. Dependent Variable:		Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF (variance inflation factor) masing masing variabel independen dalam model berada dibawah 10 dan nilai tolerancinya berada diatas 0.10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

c.

Gambar IV.1
Hasil Uji Heterodekasitas



Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau tren garis tertentu. Hal ini berarti bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah hetrokedasitas.”

4. Uji linier berganda

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.455	3.400		.428	.670
	Produk	.282	.105	.280	2.676	.009

	Harga	.362	.095	.297	3.801	.000
	Promosi	.319	.103	.323	3.094	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

$$Y = 1,455 + 0,282 X1 + 0,362 X2 + 0,319 X3 + e$$

Nilai *constant* senilai 1,455 yang artinya jika skor pada variabel, Produk rumah tangga (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik senilai 1,455. Nilai koefisien regresi Produk rumah tangga (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sebesar 0,282, 0,362, 0,319 yang artinya ketika skor pada variabel Keputusan pembelian (Y) hal ini memperlihatkan bahwa dengan naiknya variabel Produk Rumah Tangga, Harga, dan Promosi akan naik pula variabel keputusan pembelian sebesar 0,319, 0,362, 0,319.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Tabel IV.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	3.27312

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Hasil Diperoleh nilai R dalam penelitian ini adalah sebesar 0,776 dengan tanda positif. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Squere*) adalah sebesar 0,590. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya mempunyai pengaruh 59% terhadap variabel dependen, sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak masuk atau belum diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel IV.10
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1557.525	3	519.175	48.461	.000 ^b
	Residual	1028.475	96	10.713		
	Total	2586.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk						

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung diatas sebesar 48,461 lebih besar dari Ftabel 2,703 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yang diperoleh dengan melihat Ftabel untuk drajat $df_1=k(3)$ dan $df_2 = n- k- 1 (100 -3 -1)$ pada alpha 0,05 (0,05;3;96). Dengan demikian diperoleh Fhitung> Ftabel (48,461 > 2,703), hal tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a

diterima ,artinya variabel produk rumah tangga, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Paus Biru International.

c. Uji T

Tabel IV.11
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.455	3.400		.428	.670
	Produk	.282	.105	.280	2.676	.009
	Harga	.362	.095	.297	3.801	.000
	Promosi	.319	.103	.323	3.094	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber:Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Untuk thitung, thitung > ttabel ketiga variabel tersebut mengatakan thitung (2,676 (X1) , 3,801(X2) , 3,094(X3)) > ttabel (1,984) dengan angka sig 0,009(X1), 0,000 (X2), 0,003 (X3) < 0,05 yang artinya artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan disini parsial atau sendiri-sendiri adanya pengaruh signifikan antara produk rumah tangga, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Paus Biru International.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil Pengaruh Produk Rumah Tangga, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Paus Biru International.

1. Hipotesis I memperlihatkan bahwa benar adanya pengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif antara produk rumah tangga terhadap keputusan pembelian pada PT. Paus Biru International.
2. Hipotesis II memperlihatkan bahwa benar adanya pengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Paus Biru International
3. Hipotesis III memperlihatkan bahwa benar adanya pengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Paus Biru International.
4. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mempunyai pengaruh 59% sisa nya dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Chandra, Y., Susanti, M., & Salikim, S. (2021). Pengaruh Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 50–63. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.676>
- G .Widiyanto, sugandha, Hendra,Rinitha parameswari, A. K. (2020). *The Role of Communication , Product Knowledge , Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest*. 783, 783–796.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Indrasari, D. M. (2019). *buku pemasaran dan kepuasan pelanggan Dr.meithiana indrasari 2019* (ke-1). unitomo press.
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “Bogor, Mekar Kondang “Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi &*

- Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Melatnebar, B., Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Melatnerbar, B., Winata, S., Limajatini, L., Irwan, I., & Surjana, M. T. (2021). Menalar Dampak Kebijakan Tax Holiday Terhadap Iklim Investasi Di Indonesia Sejak 1970 - 2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 24–34. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.856>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), 60–69.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis&Ekonomi* (pertama). pustakabarupress.
- Sunyoto, D. D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (ke-1). CAPS.
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Trida, T., Sugioko, S., Tjiptadi, T. I., Afa, S., & Halim, S. (2021). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufacture Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2015- 2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 66–77. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.890>
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wi, P. (2020). Fator “Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.365>
- Wi, P., Salikim, S., & Susanti, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Buddhi Dharma Tangerang). *ECo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 201–214. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.256>
- Wibowo, S., Sutandi, S., Limajatini, L., & Komarudin, H. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Capital Intensity terhadap Tax Avoidance dengan Variabel Opinion Shooping Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 38–49. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.711>
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *ECo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 65–72. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/192>
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>

- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountantâ€™s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accountingâ€™s Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>
- Yuliani. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.