



Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Jenis Aglonema Dimasa Pandemi Covid 19

Muhammad Abby Zama Daud

Perbanas Institute

Alamat: Jalan Perbanas, Karet Kuningan,Setiabudi,Jakarta 12940

Korepondensi penulis: hitamoren77@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to find out about the effect of price, promotion, and purchasing decisions of Aglonema ornamental plants. A total of 40 respondents were used as research samples. Non-probability sampling with purposive sampling technique was the sampling technique used. Questionnaires were used as a data collection tool using validity tests and reliability tests. In this study used for data analysis. then the classic assumption test used is the multicollinearity test, the normality test and the heteroscedasticity test. Using the t-test, F-test, and the Coefficient of Determination (R²) to assess the hypothesis in this study. The results of the F test value show that Price (X1), Promotion (X2), and Product Quality (X3), together have a significant influence on Purchasing Decisions (Y). The results of the t-test show that: 1. Price, 2. Promotion, 3. Product Quality, 4. Purchase Decision.*

Keywords: *Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh harga,promosi, dan keputusan pembelian tanaman hias aglonema. Sebanyak 40 responden dijadikan sebaga sampel penelitian.Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan.kuisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.dipenelitian ini digunakan untuk analisis data . selanjutnya uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji multikolinearitas,Uji Normalitas dan Uji heteroskedastisitas. Menggunakan Uji-t, Uji-F, dan Koefisien Determinasi (R²) untuk menilai hipotesis dalam penelitian ini. Hasil nilai uji F menunjukkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3),secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji-t menunjukkan bawa : 1.Harga, 2.Promosi, 3.Kualitas Produk, 4.Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga , Promosi, Kualitas Produk , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat masa pandemi covid 19 ,banyak sekali kejadian yang terjadi yang membuat setiap orang terkena PHK (diberhentikan) dalam kerjanya,dari dampak tersebut pendapatannya menurun. Indonesia mengkonfirmasi kasus covid 19 pada bulan maret 2020.lalu sehabis mengkonfirmasi covid 19 Indoneia menerapkan sistem Pembatasan sosial berskala besar (PSBB).saat pada masa PSBB permintaan tanaman hias meningkat tinggi,oleh karena itu sebagian besar petani atau pedagang menjual tanaman hias sebanyak-banyaknya yang dimiliki.dengan diperlakukannya PSBB membuat sebagian masyarakat menjual atau berbudidaya tanaman hias dan menjadikannya sebagai peluang bisnis untuk usaha.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas,maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut: Menganalisis kualitas produk pembelian tanaman hias

aglonema, Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanaman hias aglonema.

Dengan adanya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promo terhadap keputusan pembelian pada tanaman hias aglonema ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut: Meningkatkan kualitas penjualan tanaman hias Bagi penulis penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai produk, harga dan promo terhadap keputusan pembelian tanaman hias aglonema. Bagi para pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun bagi penelitian selanjutnya.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir.

Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. dapat diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab dimana laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. penetapan harga dapat memungkinkan pertumbuhan yang sangat berkembang pesat, karena dengan perkembangan pasar sangat tergantung pada harga yang ditetapkan. penetapan harga yang buruk juga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan tidak akan dapat memenangkan kontrak, sementara harga yang terlalu rendah dapat membuat perusahaan menjadi tidak menguntungkan. penetapan harga produk juga dapat memberikan pengaruh yang sangat baik bagi pertumbuhan dipasar, selain itu juga untuk mencegah adanya persaingan yang sengit.

Promosi

Menurut Nur Achidah, M Murkey dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Kualitas Produk

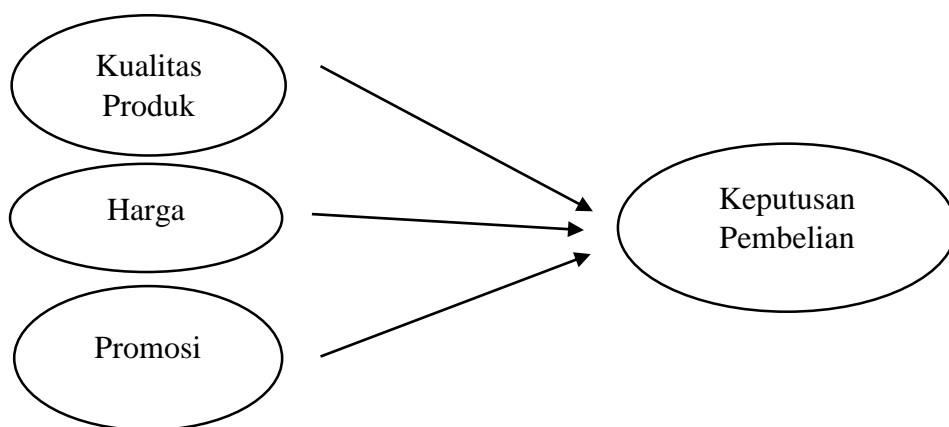
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (product quality) ialah salah satu sarana positioning utama pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh harga, promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias aglaonema. Dalam penelitian model hubungan variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas produk kemudian variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan melihat secara kuantitatif mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan hipotesis yang telah dibuat yang diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan kerangka berfikir dari penelitian ini diantaranya:

Gambar 1.1
Kerangka pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data metode deskriptif kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif kuantitatif ini dapat dicampurkan dengan variabel penelitian yang menjadi pusat pada masalah-masalah aktual dan fenomenal yang sedang terjadi pada saat ini dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna yang cukup bagus. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat ini

dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Tujuan dari penelitian deskripsi dengan pendekatan kuantitatif ini ialah untuk menjelaskan sesuatu yang ingin diteliti dengan dukungan dari studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa saat meneliti dalam membuat keimpulan. Dimana hasl peneltian tersebut diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis tersebut.

Unit analisis dalam peneltian merupakan satuan tertentu yang telah diperhitungkan sebagai sasaran penelitian. Unit analisis penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya (Sugiyono,2016:298). Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, dalam hal ini adalah pembeli tanaman hias.

Operasional Variabel

Tabel 1.2

No	Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Skala
1	Harga (X ₁)	Harga merupakan suatu hal yang menjadi penting karena harga akan menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong,2018:151)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
2	Promosi(X ₂)	Upaya pemasar untuk memperkenalkan produk yang dibuat kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Pemasaran langsung 3. Kesesuaian target iklan 	Likert
3	Promosi(X ₃)	Nilai yang diberikan kepada suatu produk karena kemampuan untuk menjalankan fungsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk 2. Tahan lama 3. Citra atau image 4. Kesesuaian untuk digunakan 	Likert
4	Keputusan Pembelian(Y)	Proses memilih dua atau lebih opsi yang akan mengarah pada keputusan pembelian atau non pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan produk 2. Kualitas produk 3. Pembelian berulang 4. Rekomendasi dari orang lain Persyaratan produk 	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari beberapa objek atau subjek Dengan sifat dan karakteristik yang berbeda beda yang membuat peneliti memutuskan untuk mempelajari dan tarik kesimpulan darinya.(Sugiyono,2013:80).

Dalam penentuan data penelitian harus dapat mencoba untuk mengambil sampel dari sebuah populasi. Menurut Sudjana (2010:6) populasi ialah totalitas semua nilai yang mungkin,

hasil yang menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya masing-masing.

Menurut Sugiono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam memilih sampel terdapat teknik sampling untuk dapat menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini diambil secara Non Probability Sampling dan teknik yang dipilih adalah Accidental Sampling.

Jenis dan Sumber data

Jenis data

Data Primer

Menurut Sugiono (2017:193) data primer atau data utama merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Pada saat yang bersamaan, ada data tambahan merupakan sumber yang tidak secara langsung dapat menyediakan data ke pengumpul data. Sumber data primer didapatkan hanya melalui kegiatan penelitian wawancara dengan subyek penelitian dan dengan observasi atau melalui pemantauan langsung ke lapangan.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data tersebut digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lainnya.

Sumber data

Menurut Indrianto & Supomo (2012:149) data internal merupakan data atau dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan yang dikumpulkan. Dicatat dan disimpan didalam satu organisasi merupakan tipe data internal.

Metode pengumpulan data

Wawancara merupakan salah satu proses proses keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden (Siregar 2015:18).

Menurut Siregar (2015:19) Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap lingkungan yang akan diteliti sehingga gambaran secara jelas kondisi objek yang diteliti.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi jawaban seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2013:142). Pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebelumnya,diatur dalam urutan dan dikelola sendiri, yang murni berasal dari pihak narasumber (responden). Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala Likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Analisis Data

Data yang terkumpul akan ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif merupakan menggambarkan sifit sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab dari suatu gejala tertentu.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid, maka model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik *Ordinary Least Square* (OLS) yaitu diantaranya :

Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dengan melihat nilai *Variance Inflation Fator* (VIF) dan *tolerance* dari masing-masing variabel terikat. Jika tidak terjadi korelasi yang tidak biasa disebut non Multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.667	1.613		1.654	.107		
	Harga	.475	.194	.347	2.452	.019	.207	4.820
	Promosi	.556	.182	.417	3.052	.004	.222	4.496
	Kualitas Produk	.202	.167	.208	1.210	.234	.140	7.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data yang diolah

Dapat dilihat pada tabel olah data bahwa variabel kompensasi memiliki nilai tolerance 0,207 lebih besar dari > 0,10, variabel disiplin kerja memiliki nilai tolerance 0,222 artinya lebih besar dari > 0,10, keselamatan kerja memiliki nilai tolerance 0,466 lebih besar dari > 0,10. Maka semua variabel ini tidak terjadi multikolinearitas

Kita lihat pada tabel olah data bahwa nilai VIF pada variabel Kompensasi 4.820 artinya lebih kecil dari < 10,00, variabel disiplin kerja memiliki nilai VIF 4,496 yakni lebih kecil dari < 10,00, dan variabel keselamatan kerja memiliki nilai VIF 7.142 lebih kecil dari < 10,00.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear dengan OLS, maka model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear atau tidak linear secara signifikan pada variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian linearitas pada penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear:

Apabila nilai deviation from linearity $> 0,05$ berarti terjadi hubungan linear

Apabila nilai deviation from linearity $< 0,05$ berarti tidak terjadi hubungan linear.

Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.802	3	217.934	68.548	.000 ^b
	Residual	111.275	35	3.179		
	Total	765.077	38			

Dari data tabel yang diolah bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* adalah 0,000 artinya lebih besar dari $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada tabel nilai F 68.548 ini lebih besar dari nilai r tabel $> 0,279$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

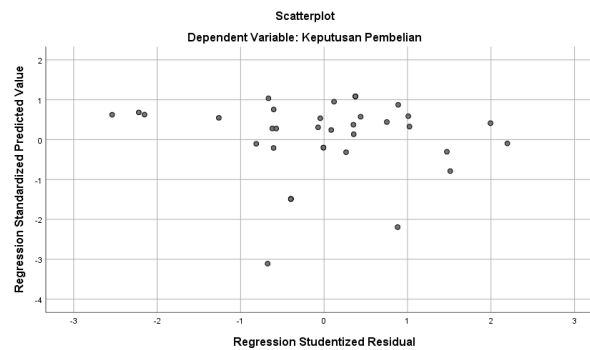
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



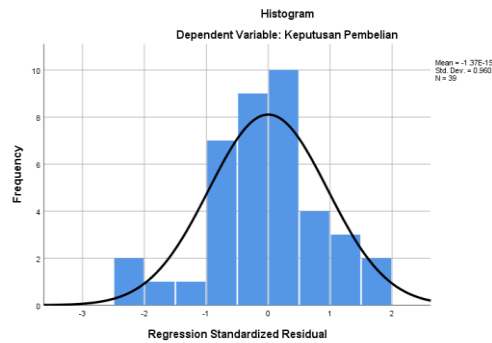
Pada tabel olah data dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji ini (scatterplot) rentan kesalahan dalam penarikan kesimpulannya. Hal ini dikarenakan penentuan ada tidaknya pola/alur atas titik-titik yang ada di gambar sangat bersifat subjektif. Bisa saja sebagian orang mengatakan tidak ada pola, tapi sebagian lainnya mengatakan ini ada polanya. Tidak ada ukuran yang pasti kapan suatu scatterplot membentuk pola atau tidak. Keputusan hanya mengandalkan pengamatan/penglihatan peneliti.

Uji Normalitas

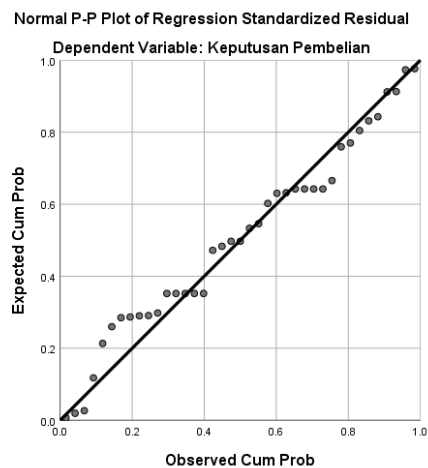
Uji normalitas dapat dikatakan normal jika angka lebih besar dari $>0,05$,jika angka lebih kecil dari $<0,05$ maka tidak normal.

- 1) Histogram, bisa dikatakan normal apabila dia membentuk gunung maka bisa dikatakan normal. Berdasarkan tampilan outpoun chart pada data yang diolah dapat dilihat grafik histogram dimana memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal.



2) P-plots, bisa dikatakan normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal

Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS. Kelemahan dari uji normalitas dengan Normal P-P Plot terletak pada kriteria dekat/jauhnya sebaran titik-titik. Tidak ada batasan yang jelas mengenai dekat atau jauhnya sebaran titik-titik tersebut sehingga sangat dimungkinkan terjadi kesalahan penarikan kesimpulan. Misalnya teramati bahwa sebaran titik-titik terlihat relatif dekat (artinya terdistribusi normal), tapi ternyata tidak cukup dikatakan dekat (tidak terdistribusi normal). Kondisi ini akhirnya bergantung kepada subjektivitas pengamat (orang yang melihat).



Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov:

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adalah analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah (Supranto, 2001):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X₁: Harga

X₂: Promosi

X₃: Kualitas Produk

B₁, b₂, b₃: Koefisien regresi masing-masing variabel independent

e: Suatu kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata nol untuk tujuan perhitungan, e diasumsikan 0.

Di dapatkan fungsi regresi linear berganda pada olah data sebagai berikut:

$$Y = 0,347 X_1 + 0,417 X_2 - 0,208 X_3 + e$$

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.667	1.613		1.654	.107			
	Harga	.475	.194	.347	2.452	.019	.207	4.820	
	Promosi	.556	.182	.417	3.052	.004	.222	4.496	
	Kualitas Produk	.202	.167	.208	1.210	.234	.140	7.142	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS versi 26, nilai dari Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,347 nilai disiplin kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 0,417. Dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,208 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut: pada variabel Kualitas Produk (X₃) memiliki arah yang berlawanan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Dalam menghitung nilai koefisien determinasi penulis lebih senang menggunakan R-Square daripada Adjusted R-Square, walaupun variabel bebas lebih dari satu.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.855	.842	1.78305	2.250

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah

Jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0,855 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel kompensasi, harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 85,5% . Artinya , Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian berpengaruh 85,5% sedangkan sisanya 14,5% (100%-85,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

Uji T

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi.

Seperti uji F yang dimudahkan dengan aplikasi SPSS, maka uji t juga dapat dengan mudah ditarik kesimpulannya. Apabila nilai prob. t hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari t hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai prob. t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan

0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.667	1.613		1.654	.107		
	Harga	.475	.194	.347	2.452	.019	.207	4.820
	Promosi	.556	.182	.417	3.052	.004	.222	4.496
	Kualitas Produk	.202	.167	.208	1.210	.234	.140	7.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai prob. t hitung dari variabel bebas kompensasi sebesar 0,107 yang lebih kecil dari 0,019 sehingga variabel bebas kompensasi berpengaruh sedikit signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan pada alpha 5%. Sama halnya dengan pengaruh variabel bebas Promosi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, karena nilai prob. t hitung (0,107) yang lebih kecil dari 0,19 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada alpha 5%. Sedangkan untuk variabel bebas kualitas produk yang memiliki arah yang berlawanan karena hasil yang diperoleh negatif, dalam keselamatan kerja yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian beranggapan bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dan mengakibatkan keputusan perusahaan semakin rendah, Sedangkan pada variabel Harga dan Promosi semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji F

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti *One Way Anova*.

Penggunaan software SPSS memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai prob. F hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat

kesalahan/error (α) 0,019 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,019 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.802	3	217.934	68.548	.000 ^b
	Residual	111.275	35	3.179		
	Total	765.077	38			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA^a di atas. Nilai prob. F hitung terlihat pada kolom terakhir (sig.) Nilai prob. F hitung (sig.) pada tabel di atas nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga ,promosi, dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan analisa hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian, dan dapat disimpulkan bahwa :

Pada penelitian ini variabel Harga (X1) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden menilai semakin baik terhadap harga atau repotasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, akan semakin mudah dalam menyakini mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian pada variabel Promosi (X2) ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden menilai semakin banyak promosi atau diskon harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan yang menjual produk tersebut, konsumen dapat semakin mudah dalam meyakini mereka untuk melakukan pembelian.

Lalu penelitian variabel kualitas produk (X3) ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias aglonema. Hal ini disebabkan karena masih adanya responden yang menganggap bahwa kecendrungan dan tingkat keringan tanaman hias aglonema tersebut tidak dibicarakan dilingkungan responden dan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. "Penggunaan dan nilai ekonomi dari Tanaman Aglaonema sp. dikalangan pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng dan Pulogadung." *Jurnal Bios Logos*, 11.2 (2021): 122-128.
- Ananda, R. F., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Harga dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias (Studi Kasus Konsumen Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 109-21.
- ARIF ROHMADIR, A. R. STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS AGLAONEMA (Aglaonema Commutatum) DI DESA SIDODADI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR. SKRIPSI.
- Hidayah, N. N. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Khairani, Lisa. "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Sumatera Utara)." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (2021).
- Putri, M. (2022). Minat Beli Konsumen Terhadap Tanaman Hias Aglaonema (Studi Kasus: Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Purwantoadi, Yohanes, and Saino Saino. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI ERA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 12.2 (2022): 197-210.
- WATI, N. D. (2022). STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS BUNGA AGLAONEMA (Aglaonema commutatum) DI CV LINGGAYU (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).