
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, GAYA HIDUP DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS REZEKI
UTAMA DI KUALA KURUN KAL-TENG**

Muhammad Fuad Hibarullah¹, Novel reonald², Mardiono³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Program Studi Manajemen Keuangan

muhfuad2525@gmail.com

Abstract

Muhammad Fuad Hibatullah, *The Influence of Product Quality, Promotion, Lifestyle and Price on Purchase Decisions at the Rezeki Utama Gold Shop in Kuala Kurun Kal-Teng, with Advisor I, Mr. Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM and Advisor II, Mr. Mardiono, SE, M.Sc.* The purpose of this study is to determine, influence product quality, promotion, lifestyle and price on purchasing decisions at the Rezeki Utama Gold Shop in Kuala Kurun, Kal-Teng. This research is a quantitative research using descriptive method. From the results of the analysis, it is known that the Adjusted R Square value is 0.580 (58%) which means that 4 variables in this study, namely Product Quality, Promotion, Lifestyle, and Price have a moderate relationship to Purchase Decision.

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

Abstrak

Muhammad Fuad Hibatullah, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Rezeki Utama di Kuala Kurun Kal-Teng, dengan Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM dan Dosen Pembimbing II, Bapak Mardiono, SE, M.Si. Tujuan dalam penelitian ini adalah Mengetahui, Mempengaruhi Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Rezeki Utama di Kuala Kurun Kal-Teng. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dari hasil analisis, diketahui bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 (58%) yang artinya 4 variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup, dan Harga memiliki hubungan sedang terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Harga Saham, Return On Equity, Debt To Equity Ratio, And Earning Per Share*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang cepat dan berubah sepanjang waktu, Semua pelaku ekonomi di semua sektor usaha harus mewaspadaai tren yang sedang berkembang dan memprioritaskan peningkatan penjualan. Menjadi lebih penting bagi bisnis untuk menjual lebih banyak barang mereka karena persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama antara penjual produk yang sebanding cepat. Salah satunya bisnis berdagang emas (*gold trading*) yang merupakan salah satu bagian dari *future trading*, yang berusaha sekuat mungkin agar perhiasan emas yang dijual dapat dibeli konsumen. Membeli perhiasan emas merupakan investasi karena nilainya umumnya stabil dan harganya cenderung meningkat, sehingga perhiasan emas sangat digemari oleh

masyarakat umum. Akibatnya, aktivitas para perajin emas yang selama ini hanya membuat dan menjual perhiasan emas, tergantikan dengan pembelian perhiasan emas, perbaikan perhiasan emas, dan pengubahan emas menjadi sesuai bentuk pesanan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyesuaian masalah dari lima tahap yang dilakukan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang sebelumnya. Pemilik toko emas rezeki utama selalu menjelaskan kepada konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari 2 jenis emas yang di jual, seperti warnanya yang tidak akan bertahan lama jika membeli emas kadar 375 (8K) dan emas kadar 999 (24K) yang kadar warnanya tidak akan pudar.

Kualitas Produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (product quality) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang di jual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, terjamin produknya maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan penjual untuk memberikan informasi tentang produknya bisa bersifat verbal maupun visual. Promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak dan media elektronik untuk menginformasikan harga dan kualitas produknya sehingga banyak konsumen yang membaca, mendengar dan memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Dengan demikian tujuan utama dari promosi akan tercapai yaitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menaikkan penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku pembelian yang ditampakkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masyarakat di desa Kurun kab. Gunung Mas dalam berhias sangat menonjol karna pendapatan kebanyakan dari mereka mempunyai penghasilan yang sangat tinggi dari mata pencaharian yaitu emas, kayu, dan pasir, tidak heran jika kita melintas dan melihat gaya hidup mereka yang tinggi, namun di balik gaya hidup yang tinggi mereka sangat mengerti yang namanya investasi, untuk itu tujuan tersebut mereka sambil berhias diri.

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga jual juga mempunyai implikasi yang sangat luas, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market). Harga pada emas 24 K (999) berkisar 870.000 sedangkan emas 8 K (375) berkisar 470.000 sejak akhir 2021 hingga awal 2022.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, promosi, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko emas rezeki utama yang ada di kuala kurun Kal-Teng. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup dan harga

Terhadap keputusan Pembelian pada toko emas rezeki utama di kuala kurun kalteng”.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2018:131) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2012:283) berpendapat arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Promosi

Fandy Tjiptono (2008) memaparkan, promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Gaya Hidup

Suryani Tatik (2013) menjelaskan, gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup sangat mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen).

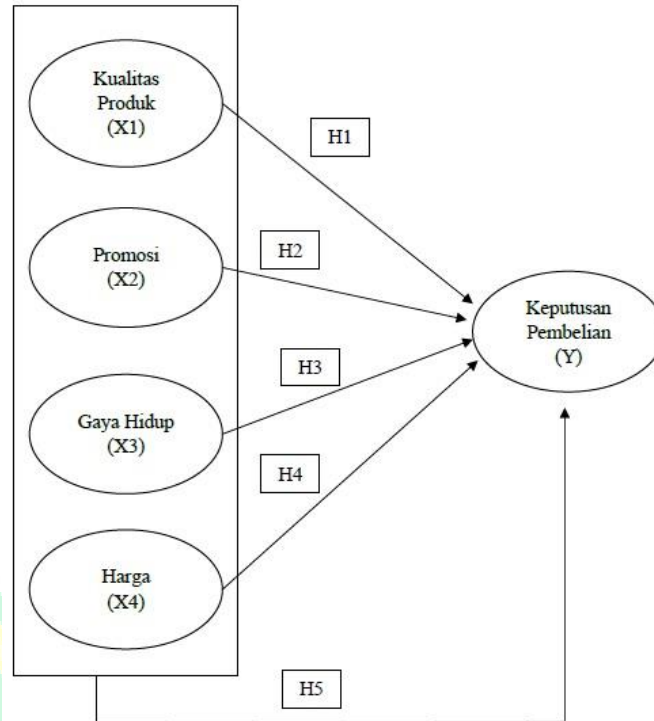
Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen melambangkan biaya. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong 2013).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan

Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Dan Sampel

Didalam studi ini populasi konsumen selama 6 bulan periode 2021 di hitung dari jumlah nota penjualan yang telah membeli perhiasan emas pada toko Rezeki Utama adalah sebanyak 1.171 orang. maka dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dalam sevilla, Consuelo G. (2007:17) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e = Presentase Kelonggaran Ketidaktelitian (Presisi 10%)

n = Jumlah Sampel

Dengan pemakaian presisi 10% maka sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1171}{1 + 1171(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1171}{1 + 1171(0,01)^2}$$

$$n = \frac{1171}{1 + 11,71}$$

$$n = \frac{1171}{12,71}$$

$n = 92,13$ di bulatkan menjadi 92 orang

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuisisioner ini dilakukan dengan menggunakan google form, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban secara online dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut

Metode Analisis

Uji Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuisisioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner tersebut dengan menguji validitas dan reliabilitasnya. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang telah penulis sebarakan mendapatkan data penelitian yang valid dan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel independen (terikat).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Promosi

X2 : Lokasi

X3 : Keragaman Produk

X4 : Suasana Toko

a : Konstanta

b(1,2,3,4): Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu pengujian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah Uji Asumsi Klasik, pengujian koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), Nilai dari uji F dan uji T.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

1. Uji normalitas disini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnow satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikasinya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.
2. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006:78). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).
3. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :
 - a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

- b. Besarnya Tolerance, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, dan apabila adanya hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variable bebas bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variable tidak bebas. Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati Fhitung pada $\alpha = 5\%$ dengan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$, kemudian dibandingkan dengan thitung, apabila nilai Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Namun apabila nilai Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan Uji t (Uji parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh Promosi, Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Samarinda.

- Jika nilai signifikansi probabilitasnya < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi probabilitasnya > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui kevalidan data sesungguhnya dengan data yang dilaporkan penulis. Kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005) dalam (Ratna, 2016:129). Nilai df (*degree of freedom*) diperoleh dari $df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, maka nilai $df = (92-2 = 90)$ didapati R_{tabel} sebesar 0,2050 dengan tingkat signifikansi 5%, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,833	0,205	Valid
	2	0,736	0,205	Valid
	3	0,851	0,205	Valid
	4	0,813	0,205	Valid
Promosi	1	0,818	0,205	Valid
	2	0,797	0,205	Valid
	3	0,887	0,205	Valid
Gaya Hidup	1	0,895	0,205	Valid
	2	0,636	0,205	Valid
	3	0,873	0,205	Valid
Harga	1	0,941	0,205	Valid
	2	0,898	0,205	Valid
	3	0,918	0,205	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,877	0,205	Valid
	2	0,845	0,205	Valid
	3	0,778	0,205	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir-butir dari masing-masing variabel dianggap valid karena mempunyai nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

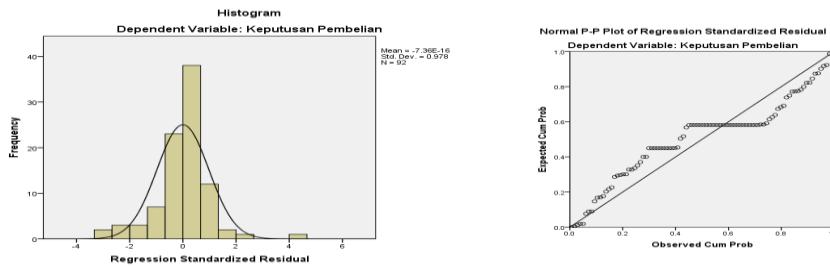
Pengujian alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya (Arikunto, 2008:154) dalam (Atika Zahra,). Dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk mengukur koefisien antara 0 hingga 1 yang mana jika nilai koefisien $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Hasil dari kuisiner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Limit Of Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,772	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,734	0,60	Reliabel
Harga (X4)	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,749	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas semua variabel mendapatkan angka lebih dari 0,6 maka dari itu diartikan bahwa kuisiner pada penelitian ini di anggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Dari grafik histogram dan normal P-P Plot di atas, terbukti bahwa bentuk distribusinya normal, artinya asumsi normalitas terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05963545
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.155
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari pengujian di atas dengan sampel 92 didapati nilai signifikansi 0,157 Berdasarkan tabel kolmogorov smirnov di n 95 didapat nilai (0,137 < 0,157), Maka data tersebut sudah berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,326	3,069	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,351	2,849	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,430	2,326	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,355	2,814	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : hasil penelitian dibuat menggunakan program SPSS 22.

Dengan melihat hasil dari pengujian pada tabel di atas maka tidak terdapat gejala multikolonieritas karena nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,130	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Promosi	0,111	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,272	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Harga	0,167	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : hasil penelitian diolah dengan program SPSS 22.

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berikut ini ditampilkan hasil uji heteroskedastisitas dengan Grafik scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2017) dalam (Sri dkk, 2021:67)

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.578	1.171		1.347	.181
	Kualitas Produk	.220	.100	.268	2.205	.030
	Promosi	.294	.113	.305	2.599	.011
	Gaya Hidup	.136	.123	.117	2.106	.039
	Harga	.156	.112	.162	2.193	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,220, variabel Promosi (X2) sebesar 0,294, Gaya Hidup (X3) sebesar 0,136 dan Harga (X4) sebesar 0,156 dengan constant sebesar 1.578, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.578 + 0,220X_1 + 0,294X_2 + 0,136X_3 + 0,156X_4$$

1. Constanta: 1.578

Konstanta 1,578 berarti bahwa Keputusan Pembelian akan konstanta sebesar 1,578 jika seluruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) dan Harga (X4) bernilai

nol (0)

2. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X1) = 0,220

Variabel Kualitas Produk (X1) dinaikan 1 satuan maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,220. Dengan demikian semakin naik nilai dari Kualitas Produk maka akan semakin naik pula nilai dari keputusan pembelian.

3. Koefisien Regresi Variabel Promosi (X2) = 0,294

Variabel Promosi (X2) dinaikan 1 satuan maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,294. Dengan demikian semakin naik nilai dari Promosi maka akan semakin naik pula nilai dari keputusan pembelian.

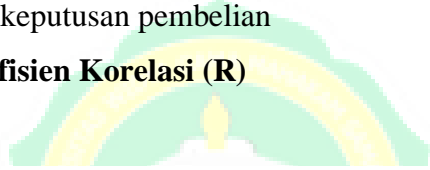
4. Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup (X3) = 0,136

Variabel Gaya Hidup (X3) dinaikan 1 satuan maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,136. Dengan demikian semakin naik nilai dari Gaya Hidup maka akan semakin naik pula nilai dari keputusan pembelian.

5. Koefisien Regresi Variabel Harga (X4) = 0,156

Variabel Harga (X4) dinaikan 1 satuan maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,156. Dengan demikian semakin naik nilai dari harga maka akan semakin naik pula nilai dari keputusan pembelian

Koefisien Korelasi (R)



JURNAL OBOR

Correlations

		Kualitas Produk	Promosi	Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.756**	.659**	.752**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Promosi	Pearson Correlation	.756**	1	.693**	.698**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.659**	.693**	1	.692**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Harga	Pearson Correlation	.752**	.698**	.692**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.698**	.702**	.617**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) merupakan variabel yang paling dominan berkorelasi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih tinggi dibanding variabel Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X3), dan Harga (X4)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.561	1.08372

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 22

Nilai R sebesar 0,762 ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) dan Harga (X4) memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.301	4	35.325	30.078	.000 ^b
	Residual	102.177	87	1.174		
	Total	243.478	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 22

Diperoleh Fhitung sebesar 30,078 sedangkan di peroleh hasil Fhitung pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% ialah sebesar 2,476 artinya 30,078 > 2,476 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) dan Harga (X4) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	t _{sig}	A
Kualitas Produk (X1)	2,205	1,984	0,030	0,05
Promosi (X2)	2,599	1,984	0,011	0,05
Gaya Hidup (X3)	2,106	1,984	0,039	0,05
Harga (X4)	2,193	1,984	0,034	0,05

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada variabel Kualitas Produk (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,205 > 1,984$ kemudian tingkat signifikan Kualitas Produk (X1) Nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,030 < 0,05$ artinya bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Variabel Promosi (X2)

Pada variabel Promosi (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,599 > 1,984$ kemudian tingkat signifikan Promosi (X2) Nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,011 < 0,05$ artinya bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel Gaya Hidup (X3)

Pada variabel Gaya Hidup (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,106 > 1,984$ kemudian tingkat signifikan Gaya Hidup (X3) Nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,039 < 0,05$ artinya bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Variabel Harga (X4)

Pada variabel Harga (X4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,193 > 1,984$ kemudian tingkat signifikan Harga (X4) Nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,034 < 0,05$ artinya bahwa Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Bersumber hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, bisa ditarik simpulan meliputi.

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terdapat Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama memaparkan bahwasanya Kualitas Produk yang di berikan toko emas rezeki utama sudah memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
2. Variabel Promosi (X2) terdapat Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. menunjukkan bahwa promosi untuk menarik pelanggan berlaku untuk di suatu desa kuala kurun karena mudahnya informasi yang sampai kepada konsumen melalui internet di desa tersebut.

3. Variabel Gaya Hidup (X3) terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. menunjukkan bahwa Gaya Hidup pelanggan toko emas rezeki utama sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh toko emas rezeki utama.
4. Variabel Harga (X4) terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) di toko emas rezeki utama. menunjukkan bahwa harga yang diberikan toko emas rezeki utama memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan sesuai dengan harga pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management Millenium*, Upper Saddle River, New Jersey: A Pearson Education Company.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997), *Besar sampel dalam penelitian kesehatan* , Jogjakarta: Gajahmada University press.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, (2008), *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.