

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI PT MANDOM INDONESIA TBK

Madina Ayu Lestari¹, Mahmud²

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I JAKARTA
Jalan Diponegoro No. 47, Jakarta Pusat. 10340
Email : madinaayu16@gmail.com, mahmud.sudiro@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pixy di Madom Indonesia Tbk. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif (*Descriptive Research*) yang bersifat kuantitatif. Dalam metode pengumpulan data ini penulis menggunakan teknik survey, wawancara, dan kuesioner kepada seluruh konsumen dengan jumlah sampel 73 responden. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SPSS versi 25.0 untuk mencari validitas, reliabilitas, koefisien korelasi berganda, regresi berganda, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data yang dilakukan, maka di dapat $r = 0,756$ dengan determinasi berganda sebesar 75,6% dan sisanya sebesar 24,4% menunjukkan kontribusi faktor lain. Untuk nilai regresi berganda didapatkan $Y = 2,063 + 0,399X_1 + 0,237X_2 + 0,342X_3$ dan untuk hasil hipotesis H_1 diperoleh $t_{hitung} = 4,085 > t_{tabel} = 1,994$, maka H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis H_2 diperoleh $t_{hitung} = 2,016 > t_{tabel} = 1,994$, maka H_2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 3,404 > t_{tabel} = 1,994$, maka H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hasil hipotesis H_4 diperoleh $F_{hitung} = 30,603 > F_{tabel} = 2,74$ maka H_4 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Komunikasi Pemasaran (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and marketing communications on purchasing decisions for Pixy products at Madom Indonesia Tbk. This research uses descriptive method (descriptive research) which is quantitative in nature. In this data collection method the authors use survey techniques, interviews, and questionnaires to all consumers with a sample size of 73 respondents. In the statistical analysis the author uses the SPSS version 25.0 program to look for validity, reliability, multiple correlation coefficients, multiple regression, t test and F test.

Based on the results of research from data processing carried out, it can be $r = 0.756$ with a multiple determination of 75.6% and the remaining 24.4% indicates the contribution of other factors. For multiple regression values obtained $Y = 2.063 + 0.399X_1 + 0.237X_2 + 0.342X_3$ and for the results of the hypothesis H1 obtained $t_{count} = 4.085 > t_{table} = 1.994$, then H1 is accepted, so it can be concluded that Product Quality (X1) has a significant effect on decision Purchase (Y). H2 hypothesis test results obtained $t_{count} = 2.016 > t_{table} = 1.994$, then H2 is accepted, so it can be concluded that Price (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y). Hypothesis test results obtained $t_{count} = 3.404 > t_{table} = 1.994$, then H3 is accepted, so it can be concluded that Marketing Communication (X3) has a significant influence on Purchasing Decisions (Y) and the results of hypothesis H4 are obtained $F_{count} = 30.603 > F_{table} 2.74$ then H4 is accepted, So it can be concluded that Product Quality (X1), Price (X2) and Marketing Communication (X3) together have a significant influence on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Price, Marketing Communication, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia saat ini semakin meningkat, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha kosmetik. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan setiap usahanya.

Perusahaan memproduksi produk berbagai varian dan pilihannya. Didalamnya terdapat kelebihan dan keunikan kualitas produk yang dapat menarik minat sendiri. Salah satu perusahaan yang memproduksi produk kosmetik adalah PT Mandom Indonesia Tbk. Produk yang dikeluarkan salah satunya adalah produk Pixy. Pixy melakukan rebranding sejak tahun 2018 yang melahirkan beberapa seri kosmetik wanita baru dengan varian produk beragam. Khususnya untuk seri baru Pixy Make It Glow yang ditargetkan untuk pasar kosnumen yang lebih premium.

Harga merupakan variabel yang penting di setiap produk yang ada di pasar. Pilihan konsumen terkait dengan harga merupakan keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah memperkenalkan produknya dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam penyampaian pesan sebuah produk kepada kosnumen yang dikemas secara menarik agar kosnumen tertarik dan menggunakan produk tersebut.

Dengan latar belakang yang ada maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Pixy Di PT Mandom Indonesia Tbk”.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif (*descriptive research*) yang bersifat kuantitatif. Jenis metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan jenis data subjek yang bersumber dari data primer, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan subyek yang diteliti.

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu tentang sesuatu objek, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah kosnumen yang memakai dan membeli produk Pixy.

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang digunakan adalah:

a. Data Subyek (Self-Report Data)

Jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Bentuk tanggapan dapat berupa

lisan (verbal), tertulis dan ekspresi.

- b. Data Fisik (Physical data)
Jenis data penelitian yang berupa obyek atau benda-benda fisik antara lain dalam bentuk bangunan atau bagian dari bangunan, pakaian, buku dan senjata.
- c. Data Dokumenter (Documentary Data)
Jenis data penelitian yang antar lain berupa: faktur, jurnal, surat, notulen, hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program.

Berdasarkan jenis data tersebut peneliti menggunakan Data Subyek (*Self-Report*), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen yang memakai dan membeli produk Pixy.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*Primary Data*) dan data sekunder (*Secondary Data*). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder adalah data yang didapat diperoleh secara tidak langsung dari sumber (melalui perantara).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah : Studi kepustakaan, Penelitian lapangan

(wawancara, pengamatan, dan kuesioner)

Skala Likert

Jawaban	Nilai Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2010

E. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di toko – toko yang menjual produk Pixy sebanyak 270 orang.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang membeli dan memakai produk pixy di toko – toko yang menjual produk pixy.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi,

peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Konstanta (presentase tingkat kesalahan standard yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%).

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10%, sedangkan N adalah 270. jadi sampel yang diambil peneliti adalah:

3. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (philip & kevin l k, 2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler dan armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Menurut (philip & kevin l k, 2012:26), harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (philip & kevin l k, 2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Keputusan pembelian

Menurut (sumarwan, ujang et al., 2012:230), keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan.

Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian menurut (philip & armstrong, 2014:176-178) :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri

pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

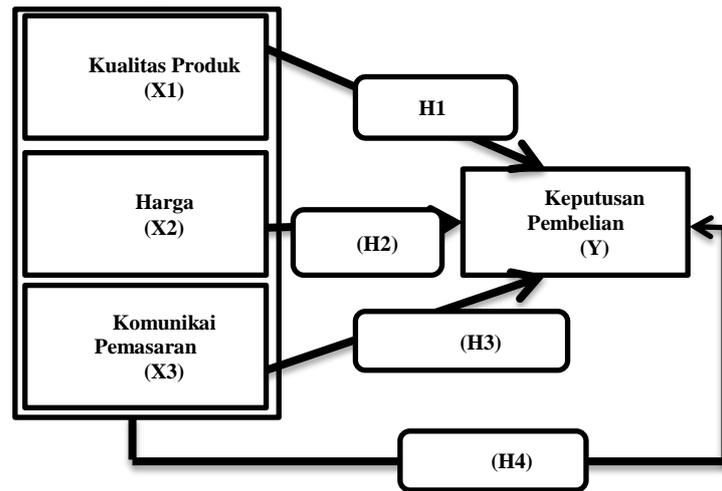
Setelah tahap - tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan - keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis Juga Merupakan Dugaan Sementara Yang Kebenarannya Masih Harus Dilakukan Pengujian. Berdasarkan Tinjauan Diatas Maka Hipotesis Yang Akan Diuji Dalam Penelitian Ini Adalah:

(H₁): Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(H₂): Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(H₃): Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

(H₄): Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk mengukur keasahan dari suatu hasil penelitian yang akan diteliti. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas kualitas produk *cronbach's alpha* sebesar 0,805, dengan hasil tersebut maka dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas harga *cronbach's alpha* sebesar 0,789. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis diatas, koefisien reliabilitas komunikasi pemasaran *cronbach's alpha* sebesar 0,809. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1. Dari hasil analisis

diatas, koefisien reliabilitas keputusan pembelian *cronbach's alpha* sebesar 0,811. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati 1.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam pembahasan ini akan digunakan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menggunakan spss 25,0 dan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai probabilitas kualitas produk asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.075 lebih besar dari 0.05, variabel harga sebesar asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.084 lebih besar dari 0.05, variabel komunikasi pemasaran asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, variabel keputusan pembelian sebesar asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

antara variabel bebas (independent). Dengan menganalisis nilai serta nilai *variance inflation factor* (vif) ketiga variabel, yaitu variabel kualitas produk sebesar $0.717 < 10$, variabel harga sebesar $0.785 < 10$, variabel komunikasi pemasaran sebesar $0.737 < 10$. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil vif dibawah 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lainnya, untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*. Apabila terlihat titik-titik residual menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka menggambarkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Dari hasil *scatter plot* memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

C. Analisis Pengujian Data

Berdasarkan data yang sudah dikelola diketahui nilai koefisien korelasi persial nilai korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0,501 yang berarti kualitas produk

dan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang sedang dan positif. Nilai korelasi antara harga dan keputusan pembelian adalah 0,236 yang berarti harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang rendah dan positif. Sedangkan, nilai korelasi antara komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah 0,380 yang berarti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang rendah dan positif.

Berdasarkan data yang sudah dikelola diketahui nilai koefisien korelasi berganda korelasi antara kualitas pelayanan, harga, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 0.756 yang berarti kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan kuat. Dengan demikian, jika kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran meningkat maka keputusan pembelian sebagai variabel dependen juga akan meningkat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*adjusted r square*) adalah 0.552. Besarnya koefisien determinasi adalah 0.571. Hal ini berarti kontribusi kualitas produk, harga, dan kualitas produk, harga, komunikasi pemasaran 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

Berdasarkan data yang sudah dikelola untuk membuat persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien beta (*unstandardized coefficients b*).

A. Konstanta sebesar 2.063 menyatakan bahwa jika

kualitas produk, harga, dan komunikasi pemasaran konstan atau nol, maka keputusan pembelian sebesar 2.063.

- B. Koefisien regresi berganda kualitas produk sebesar 0.399 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0.399. Koefisien yang positif dan sedang artinya mempunyai hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, semakin besar kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin naik.
- C. Koefisien regresi berganda harga sebesar 0.237 menyatakan setiap kenaikan promosi sebesar 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0.237. Koefisien yang positif dan rendah artinya mempunyai hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen, semakin besar harga maka keputusan pembelian akan semakin naik.
- D. Koefisien regresi berganda komunikasi pemasaran sebesar 0.342 menyatakan setiap kenaikan komunikasi pemasaran sebesar 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0.342. Koefisien yang positif dan rendah artinya mempunyai hubungan positif antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, semakin besar komunikasi pemasaran maka keputusan pembelian akan semakin naik.

D. Uji Signifikansi (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara persial

berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan derajat kebebasan ($n-k$) $73-3=70$ dan tingkat signifikan 0.025 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.994 berikut adalah hipotesis x_1 , x_2 , dan x_3 terhadap y secara individual.

E. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1=3$ dan df $2(n-k-1)$ atau $(73-3-1)=69$. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan).

Pengujian yang dilakukan menggunakan uji f. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

F. Hipotesis

Berdasarkan pada hasil analisis uji t yang diteliti, kualitas produk mendapatkan nilai t_{hitung} 4.805 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.805 > 1.994$), harga mendapatkan nilai t_{hitung} 2.016 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.008 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05.

Sehingga diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2.016 > 1.994), komunikasi pemasaran mendapatkan nilai t_{hitung} 3.408 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0.015 dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0.05. Sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.408 > 1.994). F_{tabel} sebesar 2,74 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Nilai f_{hitung} (30.603) > f_{tabel} (2,74), dan nilai sig. Lebih kecil dari nilai 0.05 atau nilai $0.000 < 0.05$ maka h_4 ditolak dan h_{04} diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas produk (x_1), harga (x_2), dan komunikasi pemasaran (x_3) terhadap keputusan pembelian (y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk pixy di pt mandom indonesia tbk, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda didapatkan $\hat{y} = 2.063 + 0.399 x_1 + 0.237 x_2 + 0.342 x_3$ yang artinya menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk (x_1) sebesar 0.399, besarnya pengaruh harga (x_2) sebesar 0.237, besarnya pengaruh komunikasi pemasaran (x_3) sebesar 0.342 dengan nilai α (konstanta) sebesar 2.063 dari hasil regresi tersebut dilihat bahwa pengaruh kualitas produk lebih besar pengaruhnya (4.805) terhadap keputusan pembelian produk pixy di kota bekasi.
2. Untuk pengujian hipotesis dimana h_1 h_2 h_3 dinyatakan

diterima karena nilai t_{hitung} dari masing-masing hipotesis tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Dimana t_{hitung} untuk h_1 4.804 > $t_{tabel} = 1.994$, h_2 2.016 > $t_{tabel} = 1.994$, h_3 3.404 > 1.994.

3. Untuk pengujian hipotesis secara bersama sama digunakan uji f dan didapatkan nilai f hitung sebesar 30.603 dimana nilainya lebih besar dari pada f tabel = 2,74 sehingga h_4 diterima, dimana dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk pixy di pt mandom indonesia tbk. Dikatakan signifikan karena nilai sig 0.000 < dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian 0.05.

6. SARAN

- A. Kualitas produk sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan agar konsumen lebih tertarik dengan membeli produk pixy tersebut.
- B. Harga yang sudah ada perlu dipertahankan dan lebih dievaluasi agar dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, khususnya bagi pelajar atau mahasiswa.
- C. Komunikasi pemasaran harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan, salah satunya diskon yang diberikan oleh toko – toko yang menjual produk pixy, maka akan memudahkan konsumen tertarik untuk membeli produk pixy tersebut.
- D. Keputusan pembelian dapat menjadi salah satu hal yang penting, maka harus tersedianya produk pixy di toko - toko yang dapat dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Basu Swasta. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Fahrezzy R, S., & Trenggana A, F, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 174–183.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 4). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Igir F, D., Tampi Jhoni R, E., & H, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kayode Olujimi. (2014). *Marketing Communication* (Edisi 1). Bookboon.
- Marwanto Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.
- Mastuti, H., & Resti Mardini. (2017). Jurnal Ilmu Manajemen. *Oikonomia*, 13(1), 26–42.
- Philip, K., & Armstrong. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Philip, K., & Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (Edisi 15).
- Philip, K., & Armstrong Garry. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Philip, K., & Kevin L k. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Philip, K., & Kevin L k. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Philip, K., & Kevin L k. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Salemba Empat.
- Philip, K., & Kevin L k. (2013). *Marketing Manajemen* (Edisi 13). Erlangga.
- Philip, K., & Kevin L k. (2016). *Marketing Manajemen* (Edisi 15).
- Samvara, M. A. (2019). PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT . PUTRA PERKASA FLAMBOYAN. *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 56–66.

Sangaji EM, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, A. G., Prihantoro, A. W., Hasan, M., Ahmady, R., Wulandari, T., & Haryono. (2012). *Riset Pemasaran dan Komunikasi* (Edisi 2). PT. Penerbit IPB Press.

Tjiptono F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.