

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUAH SRIKANDI JATI ASIH
(Membahas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Buah
Srikandi Jati Asih dengan Variabel Bebas yang Diperoleh dari Hasil Survei
Pendahuluan)**

Muhammad Irfan dan Eri Marlapa

Universitas Mercu Buana

moh.irfant@gmail.com; erimarlapa@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap keputusan pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih. Penelitian ini dimulai dari bulan April 2022 hingga Januari 2023. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Buah Srikandi Jati Asih yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS Versi 26. Analisis data pada SPSS Versi 26 yaitu menggunakan hasil uji deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

***Abstract.** This study aims to find out how the influence of Product Quality, Price, and Promotion, on purchasing decisions at the Srikandi Jati Asih Fruit Shop. This research starts from April 2022 to January 2023. The object of this research is consumers who have shopped at the Srikandi Jati Asih Fruit Shop. whose number is unknown. This research was conducted on 100 respondents using a causal research method with a quantitative approach. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The scale of measurement uses a Likert scale. The approach used in this study is to use SPSS Version 26. Data analysis in SPSS Version 26 is using descriptive test results, data quality test results, classical assumption test results, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. This study proves that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions. And Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Product Quality; Price; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati dan sebagai negara agraris yang memiliki kepentingan yang besar terhadap sector pertanian. Buah Indonesia adalah buah tropis dengan jenis dan kualitasnya cukup bagus yang beraneka ragam yang tidak hanya diminati secara nasional tetapi juga diminati dunia. Buah impor biasanya lebih disukai konsumen, terutama karena atribut fisik yang lebih menarik daripada buah lokal. Agar buah lokal mampu bersaing dengan buah impor maka produksi buah lokal harus tetap memperhatikan pola konsumsi masyarakat sehingga tercapai kepuasan konsumen agar

pembelian terhadap buah lokal dapat terjadi secara berulang.

Belakangan ini, potensi pasar untuk buah-buahan baik asing maupun domestik meningkat seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, industri pengolahan hasil pertanian, juga meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. Masyarakat telah menganggap buah-buahan sebagai kebutuhan pokok. Hal tersebut dapat di artikan bahwasannya buah-buahan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Tidak kalah dengan buah impor, buah lokal juga sudah banyak di produksi di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015), menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

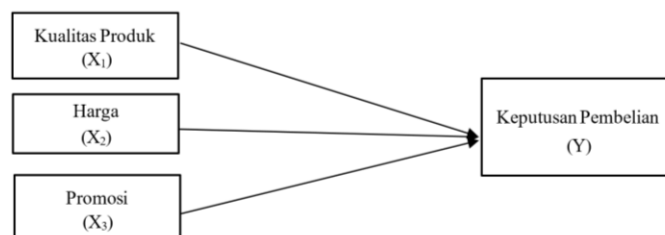
Menurut Henry Simamora (2017), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli melalui segala unsure acuan atau bauran pemasaran.

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2:

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatifkausalitas. Penelitian kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan variabel independen. penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Proportional sampling.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode dari rumus Djarwanto dan Subagyo sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
Y1	0,727	0,196	Valid
Y2	0,852	0,196	Valid
Y3	0,716	0,196	Valid
Y4	0,857	0,196	Valid
Y5	0,499	0,196	Valid
Y6	0,303	0,196	Valid
Y7	0,400	0,196	Valid
Y8	0,713	0,196	Valid
Y9	0,622	0,196	Valid
Y10	0,857	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
X.KP1	0,683	0,196	Valid
X.KP2	0,643	0,196	Valid
X.KP3	0,594	0,196	Valid
X.KP4	0,656	0,196	Valid
X.KP5	0,459	0,196	Valid
X.KP6	0,661	0,196	Valid
X.KP7	0,628	0,196	Valid
X.KP8	0,676	0,196	Valid
X.KP9	0,666	0,196	Valid
X.KP10	0,771	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
X.H1	0,694	0,196	Valid
X.H2	0,687	0,196	Valid
X.H3	0,716	0,196	Valid
X.H4	0,821	0,196	Valid
X.H5	0,794	0,196	Valid
X.H6	0,798	0,196	Valid
X.H7	0,592	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
X.P1	0,800	0,196	Valid
X.P2	0,668	0,196	Valid
X.P3	0,833	0,196	Valid
X.P4	0,833	0,196	Valid
X.P5	0,777	0,196	Valid
X.P6	0,671	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji validitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid, karena menunjukkan nilai r-hitung diatas r-tabel yaitu 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0,929	Reliabel
X1	0,839	Reliabel
X2	0,854	Reliabel
X3	0,854	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan reliabel, hal ini karena menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

3. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal	Mean	.0000000
Paramaters ^{a,b}	Std. Deviation	2.36801124

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) adalah 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.183	5.477
Harga	.262	3.813
Promosi	.148	6.746

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, hal ini karena nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisi

Model	Sig.
Kualitas Produk (X1)	.645
Harga (X2)	.780
Promosi (X3)	.813

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan Gambar di atas dengan menggunakan metode Uji *Spearman's rho* dapat dilihat ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.434	1.868			.232	.817
X1	.376	.110	.330		3.424	.001
X2	.487	.104	.375		4.665	.000
X3	.397	.164	.259		2.422	.017

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 0,434 + 0,376X1 + 0,487X2 + 0,397X3$$

- Konstanta sebesar 0,434 yaitu artinya jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,434. Artinya apabila harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi 0,376, artinya bahwa apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih mengalami kenaikan sebesar 0,376. Artinya apabila harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi 0,487, bahwa apabila Harga meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih mengalami kenaikan sebesar 0,487. Artinya apabila harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi 0,397, bahwa apabila Promosi meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih mengalami kenaikan sebesar 0,397. Artinya apabila harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.915 ^a	.837	.832	2.405

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan hasil uji determinasi R² (*adjusted R square*) pada tabel diatas, diperoleh nilai sebesar 0,832 yang artinya 83,2% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,832 berarti memiliki tingkat hubungan katagori sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 0,100.

8. Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized	Std. Error	Standardized	T	Sig.
	Coefficients B		Coefficients Beta		
(Constant)	.434	1.868		.232	.817
X1	.376	.110	.330	3.424	.001
X2	.487	.104	.375	4.665	.000
X3	.397	.164	.259	2.422	.017

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

- Variabel Kualitas Produk dengan nilai t – hitung sebesar 3,434, artinya $> 1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga dengan nilai t – hitung sebesar 4,665, artinya $> 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Promosi dengan nilai t – hitung sebesar 2,422, artinya $> 1,984$ dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$, yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2856.570	3	952.190	164.662	.000 ^b
Residual	555.140	96	5.783		
Total	3411.710	99			

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung $164,662 > 2.70$ atau F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikasi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 3,424 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Kualitas Produk 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Harga (X_2) adalah 4,665 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Promosi (X_3) adalah 2,422 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari promosi 0,017 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih, Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang di berikan Toko Buah Srikandi Jati Asih meliputi daya tahan produk, kemasan yang baik, produk segar, tempat yang higienis dan lain sebagainya, Artinya kualitas produk yang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih. Artinya bahwa Harga yang di berikan pada Toko Buah Srikandi meliputi, harga terjangkau, penawaran harga dan lain sebagainya sudah baik, dengan begitu akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian dan menarik konsumen untuk membeli di Toko Buah Srikandi Jati Asih.

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Buah Srikandi Jati Asih, Hasil ini memberikan bukti bahwa Promosi yang di lakukan Toko Buah Srikandi Jati Asih meliputi, Promosi melalui social media, promo, interaksi penjual dan pembeli dan lain sebagainya, Artinya Promosi yang baik dan memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran. Buah Srikandi Jati Asih agar bisa lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar pembeli dapat lebih lagi nyaman berbelanja; Toko Buah Srikandi Jati Asih untuk lebih memberikan harga yang lebih menarik lagi; Toko Buah Srikandi Jati Asih agar dapat melakukan peningkatan strategi promosi, dengan cara lebih meningkatkan lagi promosi secara langsung dan melalui *social media*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183-189.
- Kementan (2021). Presiden Jokowi: Tingkatkan Konsumsi Buah Lokal, Sejahterakan Petani. Diunduh dari : Presiden Jokowi: Tingkatkan Konsumsi Buah Lokal, Sejahterakan Petani – Direktorat Jenderal Hortikultura (pertanian.go.id)
- Rahmadianto, A. W., Harini, C., & Mukeri, M. (2018). The Influence of product quality on sales, price and quality of service to consumer purchase decision at taman sari caffe. *Journal of Management*, 4(4).
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* eISSN 2615-1596 pISSN 2615-2312, 1(1), 1-

10.
Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).