

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI TOKO BIBIT TANAMAN DAN BUAH JUWET LESTARI

Dina Safitri<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[Dinasafitri1993@gmail.com](mailto:Dinasafitri1993@gmail.com)

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

### Abstract

*Analyzing and knowing the significant effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions during the Covid-19 pandemic (Case Study at the Juwet Lestari Fruit and Plant Seed Shop) is a goal that will be achieved by researchers. Quantitative is the approach, with the technique being causal. The sample is 40 respondents, with the technique of taking it using accidental sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software for windows version 23. The conclusions of this study are that there is a partial and simultaneous effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions during the Covid-19 pandemic (Case Study at the Juwet Plant Seed and Fruit Store). sustainable).*

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

### Abstrak

*Menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari) merupakan tujuan yang akan dicapai peneliti. Kuantitatif adalah pendekatannya, dengan tekniknya bersifat kausal. Sampelnya yakni 40 responden, dengan teknik pengambilannya menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS for windows versi 23. Simpulan penelitian ini terdapat pengaruh parsial dan simultan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari).*

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.**

### PENDAHULUAN

Sebuah negara agraris yang cocok bertanam dan dapat menumbuhkan apapun tanaman serta lahan yang luas dan zamrud khatulistiwa adalah Indonesia. Persaingan usaha pada bidang holtikultura di tengah pandemi menjadi tantangan serius bagi para pengusaha tanaman buah terutama yang dialami Toko Buah dan Bibit Juwet Lestari

Pengusaha dituntut untuk optimal dalam mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan. [1] konsumen dalam mengambil tindakan pembelian memiliki beberapa pertimbangan pangsa pasar untuk memenangkannya. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, yakni kualitas produk.

Bagi industri holtikultura, yang jadi pertimbangan pembeli (*buyer*) yakni kualitas produk. Pembeli akan melakukan tindakan pembelian tatkala pembeli cocok dengan produk yang ditawarkan. [2], produk yang berkualitas mencakup yang berisi gabungan semua karakteristik yang mewakili produk tersebut yang memenuhi ekspektasi dai pembeli. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting untuk konsumen sebelum mereka memetuskan untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian. Kualitas produk harus memiliki kriteria yang baik, baik secara fisik, sifat, dan fungsi produk. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya. Karena akan ada banyak manfaat yang akan di dapatkan, seperti meningkatkan pangsa pasar, meminimalisir biaya, memberikan dampak internasional, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia, prosedur kerja, bahan baku, dan lingkungan.

Turunan dari kualitas produk yakni faktor promosi, tatkala kegiatan promosi berjalan dengan baik dan sempurna baik secara *offline* ataupun *online* memiliki muara yang bertujuan untuk menambah profit perusahaan. Strategi promosi merupakan paling vital dalam kegiatan usaha. [3], kegiatan memperkenalkan produknya dan membujuk seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian disebut promosi. Dalam usaha jual beli (pemasaran),

komunikasi promosi penting halnya dilakukan, perusahaan harus memiliki promosi yang khusus dan khas guna dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berikutnya, pengusaha harusnya memperhatikan price atau nominal yang akan ditawarkan pada pembeli [4], harga yakni bentuk pengorbananan pembeli dan memiliki nominal (*range*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang baik berupa jasa maupun produk. Harga yang kompetitif dapat dijadikan rujukan dan pilihan calon pembeli. Toko bibit tanaman dan buah Juwet Lestari, salah satu toko bibit yang lumayan besar dan terkenal di daerah Nganjuk. Tetapi pada saat covid-19 menyebar, itu berakibat dengan omset usaha mereka. Sehingga mereka menerapkan beberapa strategi untuk tetap membuat konsumen puas dan melakukan transaksi. Bentuk usaha Toko bibit tanaman dan buah Juwet Lestari adalah pembibitan buah dengan cara persemaian dan stek, toko bibit tanaman dan buah Juwet Lestari menyediakan beberapa bibit buah, antara lain buah alpukat, buah anggur, buah jambu biji dan buah kelengkeng. Melihat bahwa daerah Nganjuk terkenal akan pembibitannya dan mengakibatkan tingkat persaingan antara sesama penjual tinggi, maka toko bibit tanaman dan buah Juwet Lestari hendaknya dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga target penjualan akan tercapai.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari pada saat pandemi covid berlangsung.

## METODE

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat, kualitas produk, promosi, dan harga adalah variabel bebasnya. Kuantitatif adalah pendekatannya, asosiatif kausal adalah tekniknya. Seluruh konsumen di Toko Bibit dan Buah Juwet Lestari adalah populasinya, *purposive sampling* adalah teknik pengambilannya, 40 responden adalah jumlahnya. Analisis kuantitatif (uji asumsi klasik-regresi linier berganda-hipotesis) adalah teknik analisis datanya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X1.1.1	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40 (100%)
2	X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	23	57,5%	15	37,5%	40 (100%)
3	X1.2.1	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40 (100%)
4	X1.2.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	40 (100%)
5	X1.3.1	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40 (100%)
6	X1.3.2	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40 (100%)
7	X1.4.1	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40 (100%)
8	X1.4.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	40 (100%)
9	X1.5.1	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40 (100%)
10	X1.5.2	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40 (100%)
11	X1.6.1	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	40 (100%)
12	X1.6.2	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	40 (100%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Tabel 1 menunjukkan pada butir X1.1.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 (55%). Pada butir X1.1.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Hasil kuesioner pada butir X1.2.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Pada butir X1.2.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Hasil kuesioner pada butir X1.3.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 (55%). Pada butir X1.3.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Pada butir X1.4.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Pada butir X1.4.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Hasil kuesioner pada butir X1.5.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 (55%). Pada butir X1.5.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%). Hasil kuesioner pada butir X1.6.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 (55%). Pada butir X1.6.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 (57,5%).

**Tabel 2**  
**Deskripsi Data Variabel Promosi**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X2.1.1	0	0,0%	4	10,0%	3	7,5%	18	45,0%	15	37,5%	40 (100%)
2	X2.1.2	0	0,0%	4	10,0%	4	10,0%	18	45,0%	14	35,0%	40 (100%)
3	X2.2.1	0	0,0%	6	15,0%	8	20,0%	14	35,0%	12	30,0%	40 (100%)
4	X2.2.3	0	0,0%	3	7,5%	4	10,0%	17	42,5%	16	40,0%	40 (100%)
5	X2.3.1	0	0,0%	7	17,5%	3	7,5%	18	45,0%	12	30,0%	40 (100%)
6	X2.3.2	0	0,0%	5	12,5%	4	10,0%	19	47,5%	12	30,0%	40 (100%)
7	X2.4.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	19	47,5%	15	37,5%	40 (100%)
8	X2.4.2	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	15	37,5%	19	47,5%	40 (100%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Tabel 2 menunjukkan pernyataan X2.1.1, rata-rata menjawab setuju 18 (45%). Pada butir X2.1.2, rata-rata jawaban setuju 18 (45%). Pernyataan X2.2.1, rata-rata jawaban setuju 14 (35%). Pada butir X2.2.2, rata-rata jawaban setuju 17 (42,5%). Pernyataan X2.3.1, rata-rata menjawab setuju 18 (45%). Pada butir X2.3.2, rata-rata jawaban setuju 19 (47,5%). Pernyataan X2.4.1, rata-rata jawaban setuju 19 (47,5%). Pada butir X2.4.2, rata-rata jawaban sangat setuju 19 (47,5%).

**Tabel 3**  
**Deskripsi Data Variabel Harga**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	X3.1.1	0	0,0%	6	15,0%	6	15,0%	16	40,0%	12	30,0%	40 (100%)
2	X3.1.2	0	0,0%	3	7,5%	5	12,5%	15	37,5%	17	42,5%	40 (100%)
3	X3.2.1	0	0,0%	8	20,0%	4	10,0%	17	42,5%	11	27,5%	40 (100%)
4	X3.2.2	0	0,0%	4	10,0%	5	12,5%	18	45,0%	13	32,5%	40 (100%)
5	X3.3.1	0	0,0%	8	20,0%	4	10,0%	19	47,5%	9	22,5%	40 (100%)
6	X3.3.2	0	0,0%	4	10,0%	4	10,0%	15	37,5%	17	42,5%	40 (100%)
7	X3.4.1	0	0,0%	5	12,5%	10	25,0%	18	45,0%	7	17,5%	40 (100%)
8	X3.4.2	0	0,0%	6	15,0%	9	22,5%	17	42,5%	8	20,0%	40 (100%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Tabel 3 menunjukkan pernyataan X3.1.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 16 (40%). Pada butir X3.1.2, rata-rata menjawab sangat setuju 17 (42,5%). Hasil kuesioner pada butir X3.2.1, rata-rata menjawab setuju 17 (42,5%). Pada butir X3.2.2, rata-rata menjawab setuju 18 (45%). Hasil kuesioner pada butir X3.3.1, rata-rata menjawab setuju 19 (47,5%). Pada butir X3.3.2, rata-rata menjawab sangat setuju 19 (47,5%). Hasil kuesioner pada butir X3.4.1, rata-rata menjawab setuju 18 (45%). Pada butir X3.4.2, rata-rata menjawab setuju 17 (42,5%).

**Tabel 4**  
**Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
1	Y1.1.1	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	40 (100%)
2	Y1.1.2	0	0,0%	1	2,5%	3	7,5%	23	57,5%	13	32,5%	40 (100%)
3	Y1.2.1	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	22	55,0%	16	40,0%	40 (100%)
4	Y1.2.2	0	0,0%	2	5,0%	1	2,5%	22	55,0%	15	37,5%	40 (100%)
5	Y1.3.1	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	20	50,0%	16	40,0%	40 (100%)
6	Y1.3.2	0	0,0%	2	5,0%	1	2,5%	21	52,5%	16	40,0%	40 (100%)
7	Y1.4.1	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	20	50,0%	18	45,0%	40 (100%)
8	Y1.4.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	18	45,0%	19	47,5%	40 (100%)
9	Y1.5.1	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	18	45,0%	20	50,0%	40 (100%)
10	Y1.5.2	0	0,0%	2	5,0%	0	0,0%	19	47,5%	19	47,5%	40 (100%)
11	Y1.6.1	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	18	45,0%	18	45,0%	40 (100%)
12	Y1.6.2	0	0,0%	2	5,0%	1	2,5%	20	50,0%	17	42,5%	40 (100%)

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Tabel 4 menunjukkan jawaban responden pada butir Y1.1.1, rata-rata menjawab setuju 23 (57,5%). Pada butir Y1.1.2, rata-rata menjawab setuju 23 (57,5%). Hasil kuesioner pada butir Y1.2.1, rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 (55%). Pada butir Y1.2.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 20 (50%). Hasil kuesioner pada butir Y1.3.1, rata-rata menjawab setuju 20 (50%). Pada butir Y1.3.2, rata-rata menjawab setuju 21 (52,5%). Hasil kuesioner pada butir Y1.4.1, rata-rata menjawab setuju 18 (45%). Pada butir Y1.4.2, rata-rata menjawab sangat setuju sebanyak 18 (45%). Hasil kuesioner pada butir Y1.5.1, rata-rata menjawab setuju 18 (45%). Pada butir Y1.5.2, rata-rata menetapkan jawaban pada setuju dan sangat setuju 19 (47,5%). Hasil kuesioner pada butir Y1.6.1, rata-rata memilih jawaban setuju dan sangat setuju 18 (45%). Pada butir Y1.6.2, rata-rata menjawab setuju sebanyak 20 (50%).

#### Pengujian Asumsi Klasik

Distribusi normal adalah hasil uji normalitasnya. Bukti dimensi pengendalian memiliki VIF lebih dari 10. dan toleransi lebih besar dari 0,10, menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Gambar *scatterplots* didapatkan gambar titik menyebar secara random/acak & tidak membentuk gambar/rangkaian/pola, dan heteroskedastisitas tidak terjadi pada penelitian ini.

#### Pengujian Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficient <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,176		2,052	,048
	Kualitas Produk	,373	,124	3,013	,005
	Promosi	,300	,133	2,259	,030
	Harga	,260	,122	2,131	,040

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5 bernilai Konstanta = 15,176 berarti kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) yakni 15,176. X1 = 0,373 kualitas produk memiliki pengaruh yang positif



terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0,373 satuan. X2 = 0,300 promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,300. X3 = 0,260 harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,260

*Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)*

Konklusi *adjusted R Square*, bernilai 0,365. Berarti X1, X2, dan X3 berpengaruh pada Y bernilai 36,5% dan 63,5% diterangkan dan dijabarkan variabel yang belum atau tidak disebutkan.

*Uji-t (Uji Parsial)*

**Tabel 6**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,052	,048
	Kualitas Produk	3,013	,005
	Promosi	2,259	,030
	Harga	2,131	,040

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 6 mendapatkan nilai signifikansi kualitas produk, promosi dan harga (0,005;0,030;0,040 < 0,05), angka tersebut memiliki arti yakni variabel kualitas produk;promosi; dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Uji-F (Uji Simultan)*

**Tabel 7**  
**Hasil Uji-F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	8,437	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yakni artinya kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**PEMBAHASAN**

H1 ; Kualitas produk memiliki konklusi pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Arti yang didapatkan yakni bertambah baiknya kualitas produk yang ada pada perusahaan, dapat meninggikan pada keputusan pembelian. Ketika disandingkan dan dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pilihan dan rata-rata jawaban mengenai kualitas produk yang ada.

H2 ; Promosi memiliki konklusi positif pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,030 < 0,05. Arti yang didapatkan yakni bertambah baiknya promosi yang dilakukan oleh pihak Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari. Jawaban responden memiliki respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden.

H3 ; Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,040 < 0,05. Berarti bahwa, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen. Konsumen puas akan bibit buah yang di jual oleh Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai harga yang ada pada perusahaan.

H4 ; Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, "Adjusted R2" bernilai 36,5%, berarti X1, X2, dan X3 berpengaruh pada Y bernilai 36,5% dan 63,5% diterangkan dan dijabarkan variabel yang belum atau tidak disebutkan.

## KESIMPULAN

Konklusi yang dicapai yaitu: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari). Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari). Artinya semakin sering dan kreatifnya promosi yang dilakukan Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari). Artinya semakin bersaingnya harga yang ditawarkan Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari).

Kontribusi penelitian ini pada Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari hendaknya pihak perusahaan mengencangkan promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan bermuara pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

Keterbatasan peneliti yang berupa waktu penelitian dan kondisi peneliti yang tidak optimal, hendaknya peneliti berikutnya sekiranya menambahkan variabel lain pada penelitian yang sama yang bertujuan untuk mensempurnakan penelitian yang telah dilakukan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. 2017.
- [2] Marwanto A. Marketing Sukses. 1st ed. Yogyakarta: Kobis; 2015.
- [3] Peter JP, Olson JC. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [4] Hasan A. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2013.