

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN MBAK ERWIN KECAMATAN GROGOL

Vadilla Nafa Rianata¹, Bambang Agus Sumantri²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
vadillanafa3186@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this study was to examine the determinants of purchasing decisions in terms of the aspects of product quality, price and promotion at Mbak Ewrin's Buffet Meal Warung, Grogol District. The research approach used is the causality quantitative method and has 40 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The research results obtained the equation $Y = 0.642 + 0.281 X_1 + 0.322 X_2 + 0.414 X_3$. The conclusion of this study is that product quality, price and promotion partially have a significant positive influence and jointly have a significant effect on customer satisfaction by producing a significant value of $0.00 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Consumer Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah determinan keputusan pembelian ditinjau dari aspek kualitas produk, harga dan promosi pada Warung Makan Prasmanan Mbak Ewrin Kecamatan Grogol. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausalitas dan memiliki responden berjumlah 40 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Hasil Penelitian diperoleh persamaan $Y = 0,642 + 0,281 X_1 + 0,322 X_2 + 0,414 X_3$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh secara positif signifikan dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dihasilkannya nilai signifikan $0,00 < 0,05$.

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

PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mendapat keuntungan maksimal sehingga tetap dapat menghidupi usahanya ditengah berbagai macam persaingan, dari berbagai macam persaingan yang ada pemilik usaha harus mampu memuaskan konsumen dari setiap hal yang ada dalam produknya sehingga dapat memicu kesan yang baik dan sepiantasnya dari konsumen [1]. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pembangunan perekonomian pada sektor informal yang sedang dijalankan oleh pemerintah. Usaha mikro mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil, sehingga usaha mikro lebih fleksibel dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar [2].

Melihat peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan bahkan meningkatkan pendapatan nasional tersebut maka dukungan terhadap pertumbuhan UMKM berarti mengatasi kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja atau *pro-job*, *pro-poor* dan *pro-growth* [2]. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penjualannya adalah memperhatikan aspek-aspek keputusan pembelian. Keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [3]. Keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut: pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian [4].

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adalah kualitas produk, karena kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [5]. Terkait tentang kualitas produk, seperti yang dikatakan oleh Joshua dan Padmalia yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6], namun disisi lain penelitian Maiza et al. menyatakan apabila kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [7].

Untuk menunjang kualitas produk, diperlukan juga harga yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli. Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya [8]. Penawaran harga di rumah makan menjadi pertimbangan yang penting bagi pelanggan [9]. Setelah memperhatikan harga dalam transaksi penjualan, tentu pihak UMKM juga harus melakukan promosi agar usahanya semakin dikenal masyarakat luas. Dengan adanya promosi, orang yang awalnya tidak tahu tentang produk dan jasa tersebut menjadi tahu [10]. Hasil penelitian terdahulu terkait harga menurut penelitian dari Hakim yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9], namun disisi lain penelitian Destarini dan Prambudi menyatakan apabila harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [11].

Promosi adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan suatu gagasan [12]. Penelitian dari Brata et al. yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [13], namun disisi lain penelitian Syafitri et al. menyatakan apabila promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [14].

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan para konsumennya. Salah satu contoh usaha warung makan prasmanan yang terletak di wilayah Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri ialah Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin. Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dan menjual berbagai macam masakan mulai dari menu yang ditawarkan di Warung Makan Prasmanan ini bermacam-macam jenisnya. Menu andalan di Warung Makan Prasmanan ini adalah nasi kuning.

Seperti biasanya konsumen yang ingin membeli makanan maupun minuman dapat memperoleh rasa puas dapat dilihat dari segi kualitas produk, harga dan promosi. Maka dari itu, Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin perlu untuk mengetahui mengenai observasi tentang keputusan pembelian pada konsumen ditinjau dari kualitas produk, harga dan promosi. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti mengambil judul Determinan Keputusan Pembelian ditinjau dari aspek kualitas produk, harga dan promosi pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol

Menurut penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu: 1) Untuk menelaah determinan keputusan pembelian ditinjau dari aspek kualitas produk pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin. 2) Untuk menelaah determinan keputusan pembelian ditinjau dari aspek harga pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin. 3) Untuk menelaah determinan keputusan pembelian ditinjau dari aspek promosi pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin. 4) Untuk menelaah determinan keputusan pembelian ditinjau dari aspek kualitas produk, harga dan promosi terhadap pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin

METODE

Pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif yang bersifat kausal. Pengumpulan data diperoleh dengan cara membagikan kuisioner dan telah lolos uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Populasi pada penelitian ini berjumlah 40 orang yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung di Warung Prasmanan Mbak Erwin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan memakai teknik *probability sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	28	70.0
2	Perempuan	12	30.0
	Total	40	100.0

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Dari hasil tabel 1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 70,0% sebanyak 28 responden dan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 30,0% sebanyak 12 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18-25 Tahun	7	17.5
2	26-35 Tahun	19	47.5
3	36-45 Tahun	14	35.0
	Total	40	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS Tahun 2023

Dari hasil tabel 2 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis usia dapat diketahui usia 18-25 tahun yaitu sebesar 17,5% sebanyak 7 responden, usia 26-35 tahun yaitu sebesar 47,5% sebanyak 19 responden dan usia 36-45 tahun yaitu sebesar 35,0% sebanyak 14 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	3	7.5
2	SMP	7	17.5
3	SMA	24	60.0
4	S1	6	15.0
	Total	40	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS Tahun 2023

Dari hasil tabel 3 di atas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat diketahui pendidikan SD yaitu sebesar 7,5% sebanyak 3 responden, pendidikan SMP yaitu sebesar 17,5% sebanyak 7 responden, pendidikan SMA yaitu sebesar 60,0% sebanyak 24 responden dan pendidikan S1 yaitu sebesar 15,0% sebanyak 6 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	IRT	5	12.5
2	Mahasiswa	3	7.5
3	Karyawan Swasta	26	65.0

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
4	PNS	6	15.0
	Total	40	100.0

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 Tahun 2023

Dari hasil tabel 4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pekerjaan IRT yaitu sebesar 12,5% sebanyak 5 responden, pekerjaan mahasiswa yaitu sebesar 7,5% sebanyak 3 responden, pekerjaan karyawan swasta yaitu sebesar 65,0% sebanyak 26 responden dan pekerjaan PNS yaitu sebesar 15,0% sebanyak 6 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Satus Pernikahan

Tabel 5. Status Pernikahan Responden

No.	Status Pernikahan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Belum Menikah	6	15.0
2	Menikah	34	85.0
	Total	40	100.0

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 Tahun 2023

Dari hasil tabel 5 di atas, karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat diketahui yang belum menikah yaitu sebesar 15,0% sebanyak 6 responden dan status pernikahan menikah yaitu sebesar 85,0% sebanyak 34 responden.

Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		Σ	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0,0	2	5,0	7	17,5	24	60,0	7	17,5	40	100
Y.2	0	0,0	2	5,0	4	10,0	17	42,5	17	42,5	40	100
Y.3	0	0,0	1	2,5	4	10,0	23	57,5	12	30,0	40	100
Y.4	0	0,0	2	5,0	5	12,5	21	52,5	12	30,0	40	100
Y.5	0	0,0	3	7,5	11	27,5	20	50,0	6	15,0	40	100
Y.6	0	0,0	4	10,0	5	12,5	22	55,0	9	22,5	40	100
Y.7	0	0,0	2	5,0	4	10,0	26	65,0	8	20,0	40	100
Y.8	0	0,0	2	5,0	9	22,5	24	60,0	5	12,5	40	100

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, presentase jawaban terbesar pertama yaitu 60% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kedua yaitu 42,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Jawaban terbesar ketiga yaitu 57,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keempat yaitu 52,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kelima yaitu 50% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keenam yaitu 55% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar ketujuh yaitu 65% responden menjawab setuju dan jawaban terbesar kedelapan yaitu 60% responden menjawab setuju.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		Σ	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0,0	3	7,5	8	20,0	26	65,0	3	7,5	40	100
X1.2	0	0,0	2	5,0	4	10,0	30	75,0	4	10,0	40	100
X1.3	0	0,0	2	5,0	5	12,5	26	65,0	7	17,5	40	100
X1.4	0	0,0	1	2,5	7	17,5	26	65,0	6	15,0	40	100
X1.5	0	0,0	1	2,5	11	27,5	20	50,0	8	20,0	40	100
X1.6	0	0,0	3	7,5	8	20,0	29	72,5	0	0,0	40	100
X1.7	0	0,0	1	2,5	8	20,0	29	72,5	2	5,0	40	100
X1.8	0	0,0	2	5,0	4	10,0	30	75,0	4	10,0	40	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, presentase jawaban terbesar pertama yaitu 65% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kedua yaitu 75% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar ketiga yaitu 65% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keempat yaitu 65% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kelima yaitu 50% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keenam yaitu 72,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar ketujuh yaitu 72,5% responden menjawab setuju dan jawaban terbesar kedelapan yaitu 75% responden menjawab setuju.

Tanggapan Responden Tentang Harga

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		Σ	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0,0	3	7,5	10	25,0	20	50,0	7	17,5	40	100
X2.2	0	0,0	2	5,0	12	30,0	23	57,5	3	7,5	40	100
X2.3	0	0,0	1	2,5	14	35,0	22	55,0	3	7,5	40	100
X2.4	0	0,0	3	7,5	12	30,0	19	47,5	6	15,0	40	100
X2.5	0	0,0	3	7,5	8	20,0	19	47,5	10	25,0	40	100
X2.6	0	0,0	1	2,5	19	47,5	13	32,5	7	17,5	40	100
X2.7	0	0,0	2	5,0	10	25,0	22	55,0	6	15,0	40	100
X2.8	0	0,0	2	5,0	9	22,5	19	47,5	10	25,0	40	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas, presentase jawaban terbesar pertama yaitu 50% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kedua yaitu 57,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar ketiga yaitu 55% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keempat yaitu 47,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kelima yaitu 74,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keenam yaitu 47,5% responden menjawab netral. Jawaban terbesar keenam yaitu 55% responden menjawab setuju dan jawaban terbesar kedelapan yaitu 47,5% responden menjawab setuju.

Tanggapan Responden Tentang Promosi

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Σ	%
X1.1	0	0,0	4	10,0	7	17,5	21	52,5	8	20,0	40	100
X1.2	1	2,5	2	5,0	11	27,5	17	42,5	9	22,5	40	100
X1.3	0	0,0	4	10,0	5	12,5	24	60,0	7	17,5	40	100
X1.4	0	0,0	3	7,5	7	17,5	22	55,0	8	20,0	40	100
X1.5	1	2,5	1	2,5	7	17,5	20	50,0	11	27,5	40	100
X1.6	0	0,0	2	5,0	10	25,0	17	42,5	11	27,5	40	100
X1.7	0	0,0	4	10,0	6	15,0	20	50,0	10	25,0	40	100
X1.8	1	2,5	6	15,0	6	15,0	15	37,5	12	30,0	40	100

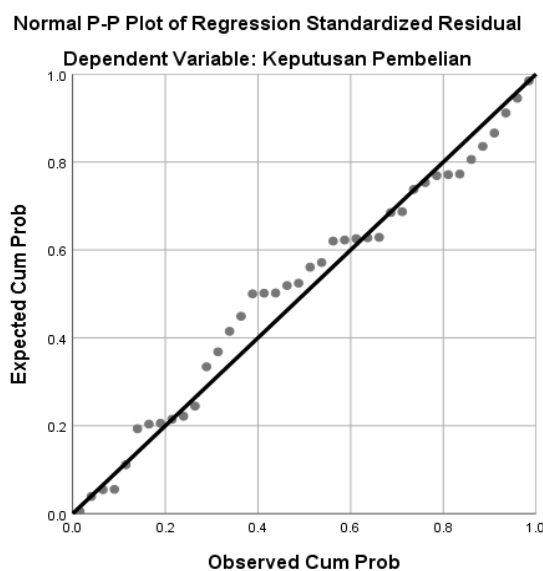
Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, presentase jawaban terbesar pertama yaitu 52,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kedua yaitu 42,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar ketiga yaitu 60% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keempat yaitu 55% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar kelima yaitu 50% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar keenam yaitu 42,5% responden menjawab setuju. Jawaban terbesar ketujuh yaitu 50% responden menjawab setuju dan jawaban terbesar kedelapan yaitu 37,5% responden menjawab setuju.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji normalitas pada grafik 1.



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Grafik 1. Hasil Uji Normalitas

Perolehan hasil dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data variabel-variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

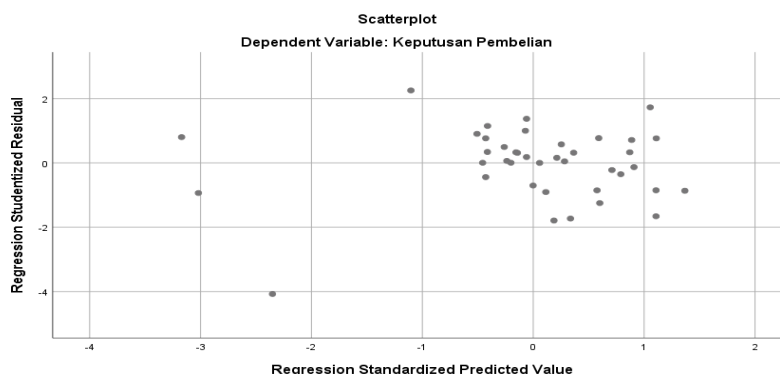
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.575	1.739
Harga	.518	1.931
Promosi	.398	2.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Perolehan hasil dari tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,575; 0,518; 0,398 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,739; 1,931; 2,514 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik 2.



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Grafik 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Perolehan hasil dari gambar 2 bahwa *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga model regresi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.642	3.683		.174	.863
Kualitas Produk	.281	.134	.246	2.100	.043
Harga	.322	.146	.272	2.208	.034
Promosi	.414	.130	.450	3.198	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Perolehan hasil dari tabel 8 dapat diketahui bahwa konstanta 0,642 diartikan jika variabel kualitas produk, harga dan promosi diasumsikan bahwa tidak berpengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian sebesar 0,642. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) 0,281 dapat diartikan variabel kualitas produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan satu satuan dari kualitas produk maka keputusan pembelian naik sebesar 0,281. Koefisien regresi variabel harga (X2) 0,322 dapat diartikan variabel harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan satu satuan dari harga maka keputusan pembelian naik sebesar 0,322. Koefisien regresi variabel promosi (X3) 0,414 dapat diartikan variabel promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan satu satuan dari promosi maka keputusan pembelian naik sebesar 0,414.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.693	2.562

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
 Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Perolehan hasil dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,693. Dapat diartikan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sebesar 69,3% dan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji parsial pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	3.683		.174	.863
	Kualitas Produk	.281	.134	.246	2.100	.043
	Harga	.322	.146	.272	2.208	.034
	Promosi	.414	.130	.450	3.198	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,100 dan nilai Sig sebesar 0,043 < 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 2,208 dan nilai Sig sebesar 0,034 < 0,05. Hal ini berarti harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 3,198 dan nilai Sig sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji parsial pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.765	3	198.922	30.317	.000 ^b
	Residual	236.210	36	6.561		
	Total	832.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25 Tahun 2023

Dari hasil uji simultan pada tabel 11 diketahui F hitung sebesar 30,317 bernilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tabel 9 hasil uji statistik menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, pemenuhan standar atau persyaratan tertentu serta kualitas juga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian pada konsumen. Hasil Penelitian Joshua dan Padmalia (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6].

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tabel 9 hasil uji statistik menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika harga dapat dijangkau semua golongan maka akan menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Hasil Penelitian Hakim (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [11].

Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tabel 9 hasil uji statistik menunjukkan variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya promosi yang gencar dilakukan dapat lebih dikenal masyarakat luas. Hasil Penelitian Brata, B H et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [13].

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 10 kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sebesar 69,3% dan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan adanya kualitas produk yang diperhatikan, harga yang dapat dijangkau semua golongan dan promosi gencar melakukan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian Santoso, K W et al. (2020) yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial [15].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan begitu disimpulkan (1) Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin sehingga menjelaskan bahwa kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin sehingga menjelaskan bahwa harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin sehingga menjelaskan bahwa promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin sehingga menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa dengan harapan lebih mengembangkan hasil yang dicapai, serta menambah variabel lain seperti kualitas layanan, lokasi, citra merek, dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Chrisando D, Sumantri BA. Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Di Kedai Damoni Kopi Kediri 2021. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri 2021:519–528.
- [2] Sumantri BA, Permana EP. Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2017.
- [3] Assauri M. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Jakarta: Graha Ilmu; 2014.
- [4] Basu S, Handoko. Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE; 2015.
- [5] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [6] Joshua D, Padmalia M. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93'. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2019;1(1):1-10.
- [7] Maiza F, Sutardjo A, Hadya R. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua* 2022;4(2):375-386.
- [8] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2015.
- [9] Febriani EN, Sumantri BA. Kepuasan Pelanggan Berkaitan Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pada Restoran Bu Eko Kediri. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri 2021:402-409.
- [10] Anwar M, Sumantri BA. Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150I Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri 2021:37-42
- [11] Hakim MMD. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di SAS Café dan Resto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 2020;7(1):108-119.
- [12] Morisan MA. Teori Komunikasi Massa Bogor: PT Ghalia Indonesia; 2017.
- [13] Brata BH, Husani S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nitchi di PT. Jaya Swaras Agung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2021;8(1):29-38.
- [14] Syafitri A, Sari ER, Sanjaya VF. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2021;1(1):25–38.
- [15] Santoso KW, Waluyo H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam* 2020;3(1):108-124.