

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI

Merlinda Ekamurti¹, Edy Djoko Soeprajitno²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
merlindaekamurti0@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 08/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to find out how product quality, price and promotion have an influence on purchasing decisions for Maxinos milk at CV Bahari Tirta Utama. Researchers use a causal quantitative approach. In this study also used a questionnaire distributed to customers of Maxinos milk at CV Bahari Tirta Utama as a research instrument. The population in this study were 40 respondents and the sample was determined using a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach. The data analysis technique used is descriptive analysis technique by calculating the average, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dengan menghitung rata-rata, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis khususnya pakan ternak kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sumber protein daging dan produk turunannya seperti susu, telur dan lainnya. Hal ini menyebabkan populasi hewan ternak semakin meningkat, sehingga permintaan pakan ternak juga selalu meningkat. Oleh sebab itu usaha pakan ternak juga akan tetap menjadi bisnis yang cerah dan menjanjikan. Persaingan yang timbul sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi terhadap kebijakan yang ada sehingga dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti halnya CV Bahari Tirta Utama yang saat ini sedang mengembangkan usahanya di bidang pakan ternak dan menjadi pusat pandang masyarakat sekitar terutama para peternak lokal, dimana produk unggulannya disebut dengan susu Maxinos. Susu Maxinos merupakan susu bubuk yang didalamnya terkandung nutrisi mikro lengkap berupa mineral, protein, asam amino dan multivitamin khusus terutama untuk hewan ternak ruminansia. Susu Maxinos berfungsi sebagai bahan pakan tambahan yang diminum atau dicampurkan ke dalam pakan ternak dengan tujuan dapat meningkatkan kualitas pakan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nutrisi serta meningkatkan pertumbuhan penggemukan dan produktifitas hewan ternak. Susu Maxinos juga dapat membantu meningkatkan nafsu makan hewan ternak, memperbaiki metabolisme tubuh, mempercepat pertumbuhan hewan ternak, mencegah dan mengatasi penyakit yang disebabkan oleh kurangnya nutrisi, meningkatkan efisiensi penggunaan pakan sehingga dapat menurunkan feed convers, meningkatkan daya tahan tubuh ternak, dan meningkatkan tingkat produktifitas hewan ternak bahkan juga digunakan sebagai pengganti susu induk atau anak sapi, kerbau, kuda, babi, kambing, dan domba (ternak ruminansia) agar nutrisinya tetap terpenuhi meski sedang dalam masa penyapihan Selain produknya yang berkualitas tinggi, harga susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama lebih murah dibandingkan kompetitor lain. Begitupun dengan promosi yang selalu digaungkan oleh CV Bahari Tirta Utama sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian para

pelanggan. Dengan adanya dasar penelitian terdahulu yang menyatakan adanya keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [1].

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut ahli keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain lain [2]. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian [3]. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain lain [2]. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan cita-cita tidak hanya pada bentuk fisik tetapi pula manfaat kualitas dari produk tersebut.

Dengan adanya peningkatan permintaan, dalam konteks ini CV Bahari Tirta Utama lebih hati-hati dalam menjaga konsumen dan berusaha untuk menarik konsumen baru dengan cara menjaga kualitas produk nya. Kualitas produk ialah faktor penentu kepuasan konsumen sesudah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [4]. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [4]. Dengan adanya dasar penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian [5]. Lalu, diperkuat juga dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [6].

Setiap konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama sangatlah diperhatikan, dimana dalam melakukan pembelian para konsumen selalu membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga pada kompetitor lain. Harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen guna menyampaikan keuntungan bagi perusahaan demi membentuk citra jangka panjang suatu produk. Menurut ahli harga adalah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhannya, keinginannya dan memuaskan konsumen (kepuasan) yang dinyatakan dalam uang [7]. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa [8]. Dengan adanya dasar penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Selain harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen Menurut ahli promosi adalah kegiatan menghubungkan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak lain, dalam saluran pemasaran untuk memengaruhi sikap dan perilakunya [10]. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut [11]. Promosi yang dilakukan CV Bahari Tirta Utama merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya terutama para peternak, agar bisa ikut merasakan kegunaan, manfaat serta kualitas produk susu Maxinos yang dihasilkan. Dengan adanya dasar penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian [6]. Lalu, diperkuat juga

dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [12].

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Maxinos Pada CV Bahari". Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka terdapat beberapa tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama, untuk mengetahui pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama, untuk mengetahui pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama, serta untuk mengetahui pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan pada CV Bahari Tirta Utama yang terletak di Dusun Krobot, Desa Pagu, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, serta populasi pada penelitian saat ini yaitu pelanggan CV Bahari Tirta Utama, dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, teknik dalam pengambilan sampel adalah teknik *Simple Random Sampling*, sebab peneliti tidak membatasi siapa yang akan dijadikan sampel dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data, serta teknik untuk menganalisis data menggunakan deskriptif dan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	5	12,5 %
Laki - Laki	35	87,5 %
Total	40	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada CV Bahari Tirta Utama berdasarkan kuisioner yang telah saya bagikan, yang paling adalah laki laki dengan jumlah 35 orang sedangkan perempuan berjumlah 5 orang dari 40 responden.

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Tabel 2. Data Reponden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
21 - 30 tahun	10	25 %
31 - 40 tahun	10	25 %
> 40 tahun	20	50 %
Total	40	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan CV Bahari Tirta Utama berdasarkan kuisioner yang telah saya bagikan, pada usia 21- 30 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 25%, dan usia 31 - 40 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 25%, dan usia > 40 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 50%.

Deskripsi Data Variabel

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Butir	Tanggapan Responden										Jumlah	
		STS		TS		RR		S		SS		Σ	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1.1	0	0	0	0	12	30	24	60	4	10	40	100
2.	Y1.2	0	0	0	0	9	22,5	27	67,5	4	10	40	100
3.	Y1.3	0	0	0	0	7	17,5	27	67,5	6	15	40	100
4.	Y1.4	0	0	0	0	10	25	25	62,5	5	12,5	40	100
5.	Y1.5	0	0	0	0	4	10	25	62,5	11	27,5	40	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan:

1. Indikator Y1.1 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 4 orang, setuju 24 orang dan ragu ragu 12 orang.
2. Indikator Y1.2 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 4 orang, setuju 27 orang, ragu - ragu 9 orang.
3. Indikator Y1.3 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 6 orang, setuju 14 orang, setuju 27 orang dan ragu - ragu 7 orang.
4. Indikator Y1.4 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 5 orang, setuju 25 orang, ragu - ragu 10 orang.
5. Indikator Y1.5 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 11 orang, setuju 25 orang, ragu - ragu 4 orang.

Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Butir	Tanggapan Responden										Jumlah	
		STS		TS		RR		S		SS		Σ	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	0	0	0	0	3	7,5	22	55	15	37,5	40	100
2.	X1.2	0	0	0	0	3	7,5	24	60	13	32,5	40	100
3.	X1.3	0	0	0	0	6	15	23	57,5	11	27,5	40	100
4.	X1.4	0	0	0	0	2	5	28	70	10	25	40	100
5.	X1.5	0	0	0	0	5	12,5	25	62,5	10	25	40	100
6.	X1.6	0	0	0	0	4	10	22	55	14	35	40	100
7.	X1.7	0	0	0	0	3	7,5	26	65	11	27,5	40	100
8.	X1.8	0	0	0	0	6	15	31	77,5	3	7,5	40	100
9.	X1.9	0	0	0	0	3	7,5	22	55	15	37,5	40	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan:

1. Indikator X1.1 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 15 orang, setuju 22 orang dan ragu ragu 3 orang.
2. Indikator X1.2 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 13 orang, setuju 24 orang, ragu - ragu 3 orang.
3. Indikator X1.3 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 11 orang, setuju 23 orang, ragu - ragu 6 orang.
4. Indikator X1.4 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 10 orang, setuju 28 orang, ragu - ragu 2 orang.

5. Indikator X1.5 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 10 orang, setuju 25 orang, ragu - ragu 5 orang.
6. Indikator X1.6 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 14 orang, setuju 22 orang, ragu - ragu 4 orang.
7. Indikator X1.7 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 11 orang, setuju 26 orang, ragu - ragu 3 orang.
8. Indikator X1.8 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 3 orang, setuju 31 orang, ragu - ragu 6 orang.
9. Indikator X1.9 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 15 orang, setuju 22 orang, ragu - ragu 3 orang.

Deskripsi Data Variabel Harga

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Butir	Tanggapan Responden										Jumlah	
		STS		TS		RR		S		SS		Σ	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	0	0	0	0	9	22,5	23	57,5	8	20	40	100
2.	X2.2	0	0	0	0	11	27,5	25	62,5	4	10	40	100
3.	X2.3	0	0	0	0	9	22,5	28	70	3	7,5	40	100
4.	X2.4	0	0	0	0	8	20	22	55	10	25	40	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan:

1. Indikator X2.1 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 8 orang, setuju 23 orang, dan ragu ragu 9 orang.
2. Indikator X2.2 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 4 orang, setuju 25 orang, ragu - ragu 11 orang.
3. Indikator X2.3 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 3 orang, setuju 28 orang, ragu - ragu 9 orang.
4. Indikator X2.4 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 10 orang, setuju 22 orang, ragu - ragu 8 orang.

Deskripsi Data Variabel Harga

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Butir	Tanggapan Responden										Jumlah	
		STS		TS		RR		S		SS		Σ	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	0	0	0	0	7	17,5	31	77,5	2	5	40	100
2.	X3.2	0	0	0	0	12	30	26	65	2	5	40	100
3.	X3.3	0	0	0	0	7	17,5	24	60	9	22,5	40	100
4.	X3.4	0	0	0	0	8	20	23	57,5	9	22,5	40	100
5.	X3.5	0	0	0	0	2	5	29	72,5	9	22,5	40	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan:

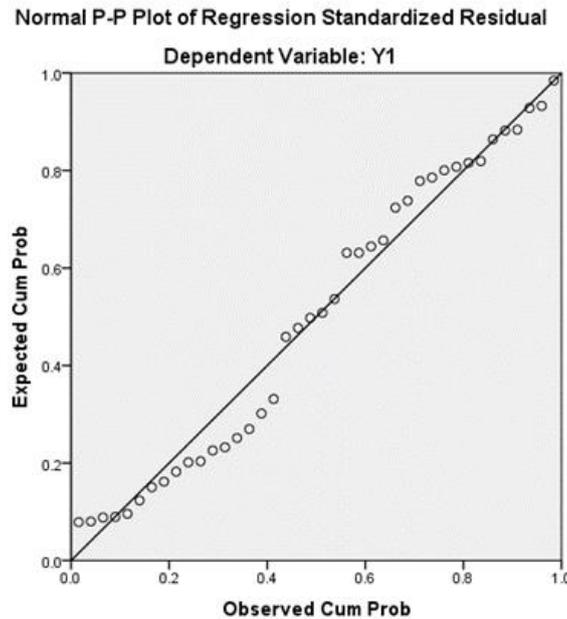
1. Indikator X3.1 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 2 orang, setuju 31 orang, dan ragu ragu 7 orang.
2. Indikator X3.2 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 2 orang, setuju 26 orang, ragu - ragu 12 orang.
3. Indikator X3.3 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 9 orang, setuju 24 orang, ragu - ragu 7 orang.

4. Indikator X3.4 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 9 orang, setuju 23 orang, ragu - ragu 8 orang.
5. Indikator X3.5 memiliki jumlah responden sangat setuju sejumlah 9 orang, setuju 29 orang, ragu - ragu 2 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi dikatakan normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis yang diagonal. Hasil *output* SPSS v.23 menyatakan sebagai berikut:



Sumber : *Output* SPSS v.23

Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar tersebut menampilkan model distribusi normal, sebab titik-titik dapat dilihat menyebar serta mengikuti diarea garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Dengan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa model regresi ini terjadi korelasi atau tidak pada *independent variable*. Karena dalam model regresi yang sempurna tidak akan terjadi adanya sebuah korelasi antar *independent variable*. Bila VIF < 10, serta Tolence > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil *output* SPSS v.23 menyatakan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	10.680	5.568			1.918	.000		
X1	.149	.067	.310		2.227	.032	.961	1.041
X2	.404	.174	.358		2.318	.026	.907	1.103
X3	.391	.158	.374		2.471	.018	.942	1.061

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : *Output* SPSS v.23

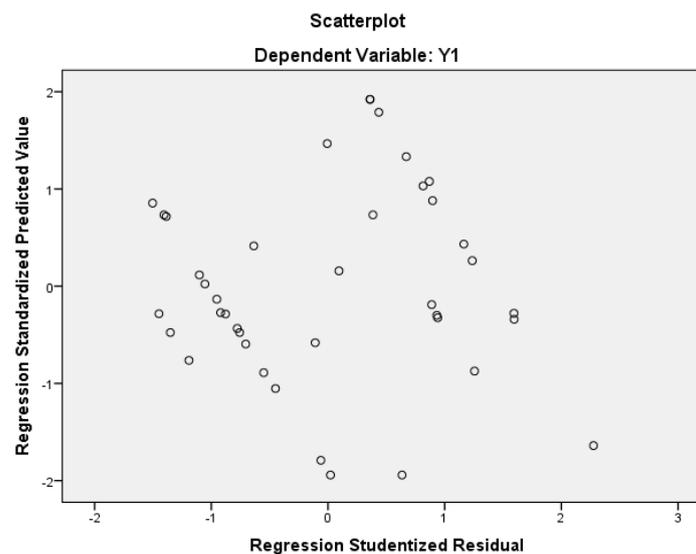
Tabel 8. Ringkasan Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF(%)	Keterangan
1.	Kualitas produk	0.961	1.041	Tidak Multikolinier
2.	Harga	0.907	1.103	Tidak Multikolinier
3.	Promosi	0.942	1.061	Tidak Multikolinier

Sumber : Data primer yang diolah SPSS v.23, 2023

Tabel tersebut menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas didalam regresi diantara variabel bebas, karena nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah SPSS v.23 2023

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil gambar di atas menyatakan bahwa model regresi ini tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena titik- titik atau data tidak ada membentuk pola khusus serta menyebar dengan acak diatas ataupun dibawah 0 sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	10.680	5.568			1.918	.000		
X1	.149	.067	.310		2.227	.032	.961	1.041
X2	.404	.174	.358		2.318	.026	.907	1.103
X3	.391	.158	.374		2.471	.018	.942	1.061

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah SPSS v.23, 2023

$$Y = 10,680 + 0,149X1 + 0,404X2 + 0,391X3$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa: (1) Nilai α yaitu 10,68 artinya apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki keterkaitan yang positif dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. (2) Regresi X1 senilai 0,149 yang berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 (satuan) secara positif, hal itu dapat mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,149 bila variabel lainnya konstan. (3) Regresi X2 senilai 0,404 yang berarti jika harga mengalami peningkatan 1 (satuan) secara positif, hal itu dapat mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,404 bila variabel lainnya konstan. (4) Regresi X3 senilai 0,391 yang berarti jika lokasi mengalami peningkatan 1 (satuan) secara positif, hal itu dapat mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,391 bila variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1 df2			
1	.471 ^a	.222	.157	1.742	.222	3.416	3 36	.028	2.165	

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah SPSS v.23, 2023

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa nilai *adjusted R²* 0,157 dengan ini dapat dijelaskan bahwa varian variabel dependen memiliki nilai sebesar 15,7% dipengaruhi variabel independen dalam model ini. Sedangkan 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	10.680	5.568		1.918	.000		
X1	.149	.067	.310	2.227	.032	.961	1.041
X2	.404	.174	.358	2.318	.026	.907	1.103
X3	.391	.158	.374	2.471	.018	.942	1.061

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan hasil regresi tabel 11 di atas menunjukkan bahwa:

- H₁ : Nilai signifikan variabel kualitas produk 0,032 < 0,05 yang berarti secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Nilai signifikan variabel harga 0,026 < 0,05 yang berarti secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Nilai signifikan variabel promosi 0,018 < 0,05 yang berarti secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.109	3	10.370	3.416	.028 ^b
	Residual	109.291	36	3.036		
	Total	140.400	39			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh hasil perhitungan uji F sebagai berikut, bahwa nilai signifikan yaitu $0,28 < 0,05$ sehingga variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Maxinos. Dengan hasil hitung nilai t hitung sebesar $2,227 > 2,028$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,032 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

Dari hasil uji hipotesis (H_2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil hitung nilai t hitung sebesar $2,318 > 2,028$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,026 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

Dari hasil uji hipotesis (H_3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil hitung nilai t hitung sebesar $2,471 > 2,028$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,018 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

Dari hasil uji hipotesis (H_4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil hitung nilai F sebesar $3,416 > 2,028$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,028 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa, dari uji t atau parsial telah menunjukkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Sedangkan harga juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Dan promosi juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Berdasarkan hasil Uji F, secara simultan menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Jainudin, Haryanti I. Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pada PT. Baling-Baling Bambu Di Kabupaten Bima Marketing Mix Analysis of Purchase Decision on Chicken Food in Bamboo Providers in Bima District. Dimensi 2020;9(3):494–504.
- [2] Irwansyah R. Perilaku Konsumen. 2021:5.
- [3] Anang FM. Pemasaran Produk dan Merek. 2019.

- [4] Daga R. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. 2017.
- [5] Mendur MEM, Tawas HN, Arie FV. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *J. Emba* 2021;9:1077–1086. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>.
- [6] Panjaitan H, Cahyanto H. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *JMM* 2017;4. doi: 10.30996/jmm17.v4i01.1048.
- [7] Rauf A. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. 2021.
- [8] Satriadi W, Hendrayani E, Siwiyanti L, Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. 2021.
- [9] Wangsa MA, Payangan OR, Djaya Y. Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Japfa di Sulawesi Selatan (Studi Kasus di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makasar). *J. Fak. Ekon. Univ. Hasanuddin Makasar* 2012;16:1–14.
- [10] Widyastuti S. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. 2018.
- [11] Noor ZZ. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*. DeePublish; 2016. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Stratejik_Dilengkapi/0UwbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- [12] Darmawansah D. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *YUME J. Manag.* 2022;5:185–191. [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2544%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2544/1711>.