

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAWET KEMAYU  
(Studi Pada Konsumen Dawet Kemayu Mojosongo, Surakarta)**

**Leny Marlin Widiyaningsih**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dawet Kemayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban pada kuisisioner yang diberikan kepada responden menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Dawet Kemayu di Kelurahan Mojosong Surakarta, sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampel yaitu *convinance*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji telah diperoleh bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dawet kemayu.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian

**Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions of Dawet Kemayu. The method used in this study is a quantitative method and the assessment of the results of this study is based on the answers to the questionnaire given to respondents using a Likert Scale. The population in this study were Dawet Kemaya Consumers in the Mojosong Village, Surakarta, the sample in this study was 100 respondents. The technique used in sampling in this study was a non-probability sampling technique, namely *convinance*. Based on the research conducted, it shows that the test results have obtained that the variables of product quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions on Dawet Kemayu products.

**Keywords:** product quality, price, promotion, and purchase decision

## **1. PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi, bisnis kuliner sedang marak dan sedang menjadi *trendcenter* dalam benak pecinta kuliner. Banyak bidang usaha kuliner terkini bermunculan serta bersaing membuat sesuatu inovasi yang berlainan, bagus dari bidang jumlah ataupun kualitasnya. Indonesia mempunyai berbagai macam budaya serta adat, dimana tiap-tiap adat serta adat itu mempunyai makanan ataupun minuman khas. Minuman tradisional sebagian besar dipromosikan oleh penjual kaki lima.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Sugianto and Rahman, 2019). Bila pelanggan merasa puas sehingga mereka hendak melaksanakan pembelian balik, sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas sehingga hendak berpindah ke merk lain. Terdapat banyak aspek-aspek yangengaruhi ketetapan pembelian antara lain mutu produk, harga, advertensi, pandangan merk serta kualitas jasa.

Kualitas produk merupakan daya sesuatu produk guna melakukan fungsinya meliputi energi kuat, keandalan serta idiosinkrasi produk (Haenady, Wahono and Asiyah, 2021). Pelanggan akan membeli produk apabila merasa sesuai, karena itu produk wajib disamakan dengan kemauan. Alhasil pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian di karenakan angka produk itu memiliki angka lebih dari produk lain.

Hasil penelitian Fernando, dan Aksari (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yaitu Saidani *et al* (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga. Kejadian yang terpaut dengan kualitas produk di Dawet Kemayu Mojosoongo, Surakarta memiliki kelebihan Dawet Kemayu tidak mengenakan santan, melainkan krimer nabati. Ini yang membuat anak- anak hingga lansia amat menggemari Dawet Kemayu karena terasa enak dan sehat. Dawet Kemayu memperkenalkan dawet ireng otentik dengan topping tape hijau, nangka, serta durian. Cendol yang dipakai pula mempunyai komposisi berlainan. Lebih elastis dengan kesan seperti mengunyah boba. Sedangkan gula untuk Dawet Kemayu mengenakan gula jawa serta gula aren sekaligus, tanpa kombinasi gula pasir. Kombinasi krimer nabati serta gula aren dan jawa membuat minuman konvensional ini dapat jadi pengganti minuman yang selaras dengan style hidup sehat dan segar.

Harga adalah angka uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan pada pedagang atas benda ataupun pelayanan yang dibelinya (Hajjah, 2022). Dengan tutur lain harga merupakan angka sesuatu benda yang ditetapkan oleh pedagang. Penentuan harga dicoba industri bersumber pada banyak estimasi. Kejadian yang terjalin terpaut harga ialah perusahaan melaksanakan pengelompokan harga untuk seluruh kalangan, alhasil seluruh pelanggan dapat membeli sesuai dengan mutu produk yang dipunyai Dawet Kemayu Mojosoongo, Surakarta, kisaran harga produk mulai dari Rp. 10. 000 per cup. Penelitian Fernando dan Aksari (2018) mengatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Sedangkan penelitian (Amron, 2018) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah memperkenalkan sesuatu produk ataupun merk, membuahkan pemasaran, serta menciptakan kepatuhan merk ataupun *brand* (Malohing and Mandagie, 2021). Promosi melingkupi cara komunikasi yang dipakai pemasar guna membagikan data mengenai produknya (Fera and Pramuditha, 2021). Kejadian yang bisa diamati dari advertensi yang dicoba di luar gerai ialah, melewati sms blast, promosi melewati alat social seperti IG, facebook, kaskus, dan lain- lain. Dari promosi yang telah dicoba oleh industri buat menaikkan pemasaran telah lumayan menarik. Peneliti Fernando dan Aksari (2018) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Sari and Harti, 2021) Promosi Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Mahardhika *et al* (2021) media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya, konsumen menggunakan beberapa *platform* media sosial yang mereka miliki untuk mencari informasi berkenaan dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang akan mereka gunakan atau miliki. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dawet kemayu di Kelurahan Mojosongo, Surakarta.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan asosiatif. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan promosi. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrumen. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Populasinya adalah konsumen Dawet Kemayu Mojosongo, Surakarta sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji regresi linier berganda.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Karakteristik Responden**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	N	%
1	Laki-laki	42	42,0
2	Perempuan	58	58,0

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa mayoritas pembeli dawet kemayu adalah perempuan dengan jumlah 58 responden atau sebesar 58,0% dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 42 responden atau sebesar 42,0%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai dawet kemayu untuk memenuhi kebutuhan minumannya.

Tabel 2. Profil responden berdasarkan usia

No.	Usia	N	%
1	<18 tahun	42	42,0
2	18-24 tahun	12	12,0
3	>24 tahun	46	46,0

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan bahwa responden paling banyak pada kisaran usia >24 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar 46,0%, hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia produktif dimana seseorang yang telah bekerja dan mempunyai penghasilan yang lebih dari cukup untuk membeli minuman kekinian.

Tabel 3 Profil responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	N	%
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53,0
2	PNS	10	10,0
3	Swasta	8	8,0
4	Wiraswasta	13	13,0
5	Ibu Rumah Tangga	4	4,0
6	Lainnya	12	12,0

Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden yang membeli dawet kemayu di dominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 53 responden atau 53,0%. Pada tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih banyak membeli dawet kemayu dikarenakan harganya yang terjangkau dan disukai kalangan anak muda.

Tabel 4. Profil responden berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan	N	%
1	<500.000	31	31,0
2	500.000-1.000.000	31	31,0
3	>1.000.000	38	38,0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa paling banyak responden memiliki pendapatan/uang saku berkisar >Rp 1.000.000 sebanyak 38 orang atau sebesar 38,00%.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku yang cukup tinggi dan cukup mampu untuk membeli dawet kemayu.

### 3.2 Deskripsi Variabel

Tabel 5. Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas produk

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Produk dawet kemayu memiliki berbagai macam varian rasa da toping sehingga sesuai dengan kebutuhan saya	4,10	Tinggi
2	Produk dawet kemayu yang saya konsumsi diproduksi dari bahan pilihan sehingga aman dikonsumsi	4,47	Sangat tinggi
3	Produk dawet kemayu memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang saya inginkan	4,25	Sangat tinggi
4	Produk dawet kemayu mojosongo memiliki tampilan yang menarik	4,16	Tinggi
<b>Kualitas produk</b>		<b>4,25</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 5 diketahui kebanyakan responden menilai produk dawet kemayu diproduksi dengan bahan pilihan sehingga aman dikonsumsi, Sangat Tinggi (Mean 4,25). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, kualitas produk sangat penting dan dijadikan sebagai salah satu alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari indikator pertanyaan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dikatakan baik jika produk tersebut diproduksi dengan bahan-bahan pilihan sehingga aman untuk di konsumsi.

Tabel 6 Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Harga dawet kemayu terjangkau bagi saya	4,17	Tinggi
2	Harga dawet kemayu sesuai dengan kualitas produknya	4,22	Sangat tinggi
3	Saya membeli produk dawet kemayu karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang saya terima	4,29	Sangat tinggi
4	Saya memutuskan membeli produk dawet kemayu sesuai dengan harga yang saya inginkan	4,18	Tinggi
<b>Harga</b>		<b>4,22</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 6 diketahui kebanyakan responden menilai harga yang ditawarkan dawet kemayu, Sangat Tinggi (Mean 4,22). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, harga sangat penting dan dijadikan sebagai salah satu alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari indikator pertanyaan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dikatakan baik jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.

Tabel 7 Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Seringnya promosi produk dawet kemayu di Instagram membuat saya tertarik untuk membelinya	4,25	Sangat tinggi
2	Saya memutuskan untuk membeli produk karena setiap membeli mendapat kupon	4,46	Sangat tinggi
3	Promo paket hemat yang ditawarkan produk dawet kemayu membuat saya tertarik untuk membeli	4,39	Sangat tinggi
4	Saya memutuskan untuk membeli produk dawet kemayu karena ada potongan harga yang selalu ditawarkan setiap minggunya di aplikasi gofood, grabfood, dan shopee food	4,29	Sangat tinggi
<b>Promosi</b>		<b>4,35</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 7 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai promosi dawet kemayu sangat tinggi (Mean 4,35). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, promosi sangat penting dan dijadikan sebagai salah satu alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari indikator pertanyaan diatas dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli produk karena setiap pembelian mendapatkan kupon.

Tabel 8 Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk dawet kemayu karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	4,20	Sangat tinggi
2	Saya melakukan pembelian produk dawet kemayu karena saya membutuhkan produk tersebut	4,29	Sangat tinggi
3	Saya membeli produk dawet kemayu karena adanya rekomendasi dari orang lain	4,39	Sangat tinggi
4	Produk dawet kemayu yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya saat saya haus.	4,31	Sangat tinggi
<b>Keputusan pembelian</b>		<b>4,30</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 8 diketahui kebanyakan responden menilai keputusan pembelian dawet kemayu sangat tinggi (Mean 4,30). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, keputusan pembelian terjadi karena produk sesuai harga dan kualitas, membutuhkan produk, adanya rekomendasi dari orang lain dan memenuhi kebutuhan responden saat haus.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57492190
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,045
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 <sup>c</sup>

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,082. Hal tersebut dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,082 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima; yang berarti data terdistribusi secara normal. Maka dari itu uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### 3.3.2 Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,118	2,170		2,358	,020		
	kualitas produk	,198	,085	,218	2,336	,022	,901	1,110
	Harga	,201	,089	,208	2,247	,027	,913	1,095
	Promosi	,306	,096	,290	3,175	,002	,945	1,058

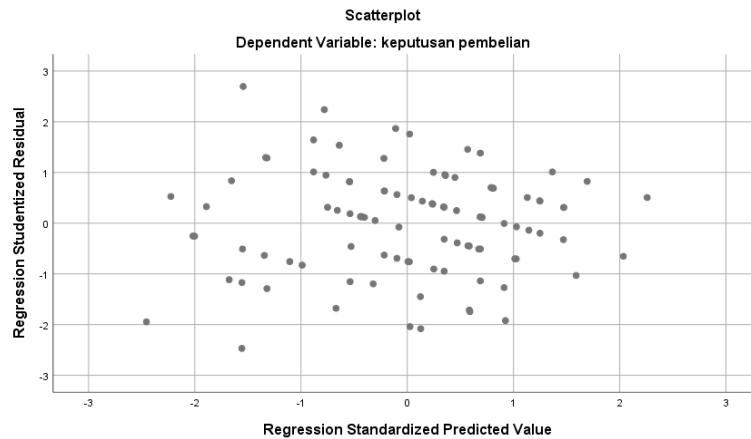
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* masing-masing variabel independen  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  artinya model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik *scatterplot*.

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1, grafik *scatterplot* terlihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi Linear

#### 3.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear

Guna mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,118	2,170		2,358	,020
	kualitas produk	,198	,085	,218	2,336	,022
	harga	,201	,089	,208	2,247	,027
	promosi	,306	,096	,290	3,175	,002

Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,118 + 0,198X_1 + 0,201X_2 + 0,306X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- a. Konstanta = 5,188

Konstanta sebesar 5,118, artinya, jika kualitas produk (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian dawet kemayu akan sebesar 5,188.

- b. Koefisien regresi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian = 0,198.



Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan 1 poin pada indikator X1 (kualitas produk), dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan mempengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,198. Variabel keputusan pembelian akan meningkat dikarenakan koefisien bernilai positif, begitu pula sebaliknya.

- c. Koefisien regresi harga terhadap Keputusan Pembelian = 0,201.

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan 1 poin pada indikator X2 (harga), dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan mempengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,201. Variabel keputusan pembelian akan meningkat dikarenakan koefisien bernilai positif, begitu pula sebaliknya.

- d. Koefisien regresi promosi terhadap Keputusan Pembelian = 0,306.

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan 1 poin pada indikator X3 (promosi), dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan mempengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,306. Variabel keputusan pembelian akan meningkat dikarenakan koefisien bernilai positif, begitu pula sebaliknya.

### 3.4.2 Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (X1)	2,336	,022	Signifikan positif
Harga (X2)	2,247	,027	Signifikan positif
Promosi (X3)	3,175	,002	Signifikan positif

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil analisis uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,336 > t_{tabel}$  1,991 dengan probabilitas  $0,022 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dawet kemayu, jadi **hipotesis pertama diterima**.

Hasil analisis uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,247 > t_{tabel}$  1,991 dengan probabilitas  $0,027 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_2$  yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dawet kemayu, jadi **hipotesis kedua diterima**.

Hasil analisis uji t untuk variabel promosi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,175 > t_{tabel}$  1,991 dengan probabilitas  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_3$  yang menyatakan

bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dawet kemayu, jadi **hipotesis ketiga diterima**.

### 3.4.3 Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

	F hitung	Sig.	Keterangan
<i>Regression Model</i>	10,403	0,000	<i>Fit of goodness</i>

Sumber : Data primer Diolah, 2023.

Hasil analisis uji F seperti pada tabel 4.16 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,403 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dawet kemayu. Hal ini juga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan adalah *fit of goodness*.

### 3.4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabilitas	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
Kualitas produk, harga, dan promosi	0,245	0,222	1,599

Sumber : Data primer Diolah, 2023.

Hasil tabel 13 diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,222 yang berarti variabilitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 22,2%. Hal ini berarti variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 22,2%, sedangkan 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 3.5 Pembahasan

### 3.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk dawet kemayu di kelurahan Mojosoongo, Surakarta ( $p\ 0,022 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian konsumen produk dawet kemayu di kelurahan Mojosoongo, Surakarta mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh oleh keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi

pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dawet kemayu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Brata (2020), Andriani *et al* (2019); Hidayat *et al* (2019) dan Simbolon *et al.*, (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas produk yang sangat baik maka akan dapat memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler (2016) yang menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

### 3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Dawet Kemayu di Kelurahan Mojosongo, Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan nilai  $p\ 0,027 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat yang sesuai dengan manfaat, maka keputusan pembelian konsumen produk dawet kemayu di kelurahan Mojosongo Surakarta mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata *et al* (2020), Hidayat *et al* (2019), Tarigan *et al* (2020); Hakim dan Suprihhadi (2022); menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi Produk Dawet Kemayu di Kelurahan Mojosongo, Surakarta mengenai harga yang ditawarkan akan membuat konsumen semakin senang sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk Dawet Kemayu, harga produk menjadi hal penting yang dipikirkan konsumen, karena produk yang di jual menawarkan harga yang bisa dibilang ramah sesuai kantong konsumen. Harga produk Dawet Kemayu cenderung murah jika dibanding membeli produk minuman yang lain. Murahnya harga yang ditawarkan menarik banyak pembeli khususnya kelompok pelajar.

Faktor harga produk menjadi sangat penting untuk konsumen dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan jumlah penjualan yang tertinggi, jika penetapan harga relatif lebih rendah memunculkan

pandangan bagi konsumen sendiri yang memprediksi tersebut adalah sebuah produk yang simpel dan berkualitas rendah atau murahan (Hakim dan Suprihhadi, 2022). Menurut teori Tjiptono dan Chandra (2012), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 3.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi produk dengan keputusan responden dalam membeli dawet kemayu dengan nilai  $p$   $0,002 < 0,05$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian konsumen produk dawet kemayu di kelurahan Mojosongo Surakarta mengalami peningkatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat *et al* (2019); Andriani *et al* (2019); Brata *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi (Maria, 2020). Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Tampubolon, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Bagi konsumen dawet kemayu, promosi produk sangat diperlukan, selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan juga dapat membandingkan kelebihan dawet kemayu dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Dawet Kemayu merupakan bagian dari pengenalan produk yang dihasilkan guna menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan promosi yang dilakukan Dawet Kemayu adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan produk yang dipasarkan, mendorong peningkatan permintaan suatu produk dari konsumen.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

konsumen Produk Dawet Kayu di Kelurahan Mojosongo Surakarta, jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Dawet Kayu di Kelurahan Mojosongo Surakarta, jika harga meningkat disesuaikan dengan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Dawet Kayu di Kelurahan Mojosongo Surakarta, jika promosi yang diberikan semakin meningkat, maka akan membuat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

#### **4.2 Saran**

Peningkatan Penjualan Produk Dawet Kayu, berkaitan dengan hasil penelitian diatas, harga, promosi belum tentu akan menghasilkan kualitas yang baik, oleh karena itu yang perlu dilakukan perusahaan dawet kayu dalam peningkatan penjualan adalah: Meningkatkan kualitas produk, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen dan lebih menerapkan lagi promosinya agar produknya dapat di kenal lagi oleh masyarakat khususnya di Kota Sumbawa. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amron, A. (2018) 'The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars', *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), p. 228. doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228.
- Fera, F. and Pramuditha, C. A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), pp. 1–13. doi: 10.35957/prmm.v3i1.1611.
- Haenady, F. A., Wahono, B. and Asiyah, S. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)', *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, pp. 81–95.

- Hajjah, S. N. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon', 2(2), pp. 28–38.
- Mahardhika, M. and Arintowati, D. (2021) 'Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), pp. 138–148. doi: 10.29407/nusamba.v6i2.16395.
- Malohing, G. and Mandagie, Y. (2021) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura', *Jurnal EMBA*, 9(2), pp. 1229–1238.
- Saidani, B., Rachman, M. A. and Rizan, M. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), pp. 201–217.
- Sari, I. R. and Harti (2021) 'Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions', *Akuntabel*, 18(3), pp. 444–451.
- Sugianto, A. and Rahman, S. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), pp. 174–184.