

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFE SHOP SAPA KOPI DI SURAKARTA

Putri Ayu Suwardi, Edy Purwo Saputro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *coffe shop* Sapa Kopi di Surakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memenuhi syarat dan kriteria. Jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 22. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions of the Sapa Kopi coffe shop in Surakarta. This research is a type of associative research. The method used in this research is quantitative method. The population and sample in this study were Economics and Business students at Muhammadiyah University of Surakarta who had met the terms and criteria. The number of respondents as a sample in this study were 100 people. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis used SPSS version 22. The results of the analysis in this study showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while price and promotion had a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Riset keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Samosir & Arief, 2015; Indriasari, 2017; Anggita & Ali, 2017; Brata, et.al., 2017; Pompayo, et.al., 2018; Andriani, et.al., 2019; Prihastuti & Widayati, 2019; Nababan & Jubaedi, 2019; Usman & Prihastomo, 2019; Arjuna & Ilmi, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Prilano, et.al., 2020; Sitanggang, et.at., 2020; Calvin, et.al., 2021; Sugiharto & Darmawan, 2021).

Hasil riset Samosir & Arief (2015) yang menegaskan adanya hubungan antara variabel persepsi harga dan variabel promosi penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil riset yang berbeda-beda, maka dapat menegaskan adanya keberagaman.

Hasil riset oleh Anggita & Ali, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersamaan kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian faktor harga juga berperan sangat penting. Semakin baik kualitas produk, promosi dan harga maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil riset Brata, *et.al.*, (2017) yang menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil riset Pompayo, *et al.*, (2017) menjelaskan hasil yang ditemukan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh positif tetapi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil riset Andriani, *et.al.*, (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi juga mempunyai pengaruh yang positif.

Hasil riset yang dilakukan Usman & Prihastomo, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian.

Arjuna & Ilmi, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditetapkan jika dibandingkan dengan produk yang berkualitas dan setara, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hasil riset Sitanggang, *et.al.*, (2020) menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, promosi penjualan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset Calvin, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset Sugiharto & Dermawan, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menjual produk yang

berkualitas dan harga yang sesuai disertai dengan pelayanan yang terbaik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tribunnews, (2021) menyatakan bahwa Sapa Kopi merupakan kedai kopi di Surakarta yang mengusung konsep *takeaway*. Sapa Kopi itu sendiri berlokasi strategis yakni disekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta dan memiliki harga yang terjangkau bagi kaum mahasiswa.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Sapa Kopi Di Surakarta”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang teridentifikasi di atas, yaitu: 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sapa Kopi di Surakarta, 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sapa Kopi di Surakarta, 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sapa Kopi di Surakarta.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer tersebut diperoleh dari kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan dan harus dijawab dengan baik oleh para responden.

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi. Sub bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tiap variabel yang terkait dengan penelitian ini diukur dengan berbagai item-item pertanyaan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan hanya dapat digambarkan pada saat itu seperti kuesioner. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh merupakan informasi yang riil dari responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dimana data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden menggunakan *google form*. Pengukurannya menggunakan skala likert, yang berisi beberapa pilihan yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Sebelum menentukan sampel, maka terlebih dahulu peneliti harus menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Sapa Kopi, terutama untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dikarenakan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) merupakan perguruan tinggi yang besar di kota Surakarta, Jawa Tengah. Sehingga cukup untuk mewakili responden dalam penelitian ini.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2) Responden pernah melakukan pembelian produk Sapa Kopi di Surakarta, 3) Setiap responden hanya memiliki satu kali kesempatan untuk mengisi kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah gambaran latar belakang atau karakteristik yang melekat pada diri responden. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga menghasilkan persepsi yang beragam. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk Sapa Kopi. Hal ini karena Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan universitas terbesar di Surakarta. Penyebaran kuesioner ini melalui *google form* dimulai pada tanggal 5 Desember 2022 dan menghasilkan sejumlah 110 responden. Setelah melakukan analisis terhadap 110 responden, yang layak untuk diolah sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti. Sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk Sapa Kopi. Sampel yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS versi 22.

Penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jada dengan mengevaluasi produk tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, uang saku perbulan dan intensitas pembelian. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

3.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	50%
Perempuan	55	50%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 1 terdapat 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dengan presentase 45% dan perempuan sebanyak 50 orang dengan presentase 50%.

3.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	8	8%
19 – 24 tahun	92	93%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang memiliki rentang usia < 19 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8% dan rentang usia 19-24 tahun sebanyak 92 orang dengan presentase 92%.

3.1.3 Deskripsi Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
< 1.500.000	33	32%
1.500.000-2.000.000	57	58%
>2.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang memiliki uang saku perbulan < 1.500.000 sebanyak 33 orang dengan presentase 33%, pendapatan perbulan 1.500.000-2.000.000 sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, dan pendapatan perbulan > 2.000.000 sebanyak 10 orang dengan presentase 10%.

3.1.4 Deskripsi Berdasarkan Intensitas Pembelian

Tabel 4. Deskripsi Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
< 3 kali	36	36%
> 3 kali	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4. menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang memiliki intensitas pembelian < 3 kali sebanyak 36 orang dengan presentase 36% dan intensitas pembelian >3 kali sebanyak 64 orang dengan presentase 64%.

3.2 Analisis Kelayakan Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan setiap pertanyaan-pertanyaan maupun variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kelayakan sebagai instrumen. Analisis kelayakan instrument dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas.

3.2.1 Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan berguna jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan segala sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dimaksud (Usman dan Prihastomo, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

	Rotated Component Matrix			
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas Produk 1			.807	
Kualitas Produk 2			.790	
Kualitas Produk 3			.730	
Kualitas Produk 4			.733	
Kualitas Produk 5			.639	
Harga 1	.748			
Harga 2	.858			
Harga 3	.852			
Harga 4	.803			
Harga 5	.782			
Promosi 1		.756		
Promosi 2		.841		
Promosi 3		.743		
Promosi 4		.835		
Promosi 5		.803		
Keputusan Pembelian 1				.793
Keputusan pembelian 2				.760
Keputusan Pembelian 3				.813
Keputusan Pembelian 4				.660
Keputusan Pembelian 5				.685

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis faktor pada tabel 5. menunjukkan bahwa semua butir atau indikator pengukuran pada variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian adalah valid, karena semua nilai *factor loading* > 0,5 serta semua butir mengelompok disatu faktor yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam setiap variabel adalah valid dan mampu untuk dianalisis.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukurannya dapat dipercaya (Nababan & Jubaedi, 2020). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten. Dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel sesuai rekomendasi yaitu nilai koefisien Cronbah's alpha > dari 0,6 (Saputro, *et al.*, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,818	0,759	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 2	0,818	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 3	0,818	0,778	0,60	Reliabel
Kualitas Produk4	0,818	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Produk5	0,818	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) semua indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Harga 1	0,869	0,860	0,60	Reliabel
Harga 2	0,869	0,824	0,60	Reliabel
Harga 3	0,869	0,828	0,60	Reliabel
Harga 4	0,869	0,843	0,60	Reliabel
Harga 5	0,869	0,851	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) semua indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi 1	0,865	0,853	0,60	Reliabel
Promosi 2	0,865	0,818	0,60	Reliabel
Promosi 3	0,865	0,850	0,60	Reliabel
Promosi 4	0,865	0,829	0,60	Reliabel
Promosi 5	0,865	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid atau handal.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,813	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 2	0,813	0,775	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 3	0,813	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 4	0,813	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 5	0,813	0,775	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid atau handal.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Brata et al., 2017). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig 0,062 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang dihasilkan adalah data yang berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk uji analisis selanjutnya.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Model yang baik merupakan model yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model dikatakan tidak memiliki korelasi antar variabel independent apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) $\leq 10,00$ (Albar dan Iriani, 2021).

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,928	1.078	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,996	1.004	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,926	1.080	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 11 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak terjadi korelasi antar variabel terikat. Maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variabel pada instrumen penelitian dari suatu pengamatan lainnya (Calvin, *et al.*, 2021). Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikan korelasinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,513	0,609	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	-0,300	0,765	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	-1,038	0,302	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk, harga dan promosi > 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang dihasilkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 13. Model Summary (R^2)

Model	R	RSquare
1	0,376	0,141

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 13 menunjukkan bahwa perhitungan R Square diperoleh 0,141 atau sama dengan 14,1% yang berarti variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,1% sedangkan sisanya ($100\% - 14,1\% = 85,9\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain dan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3.3.5 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Uji F dilakukan secara simultan untuk membuktikan hipotesis awal atau uji t (Anggita dan Ali, 2017).

Tabel 14. Anova

Model	F	Sig
Regresi	5,274	0,002

1. Variabel dependen :Keputusan pembelian
2. Predictors(Constant),Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari data tabel 14 menunjukkan bahwa nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 5,274 > F_{tabel} 2,700$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

3.3.6 Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda ini sudah merupakan parameter yang sesuai atau belum (Brata et al., 2017).

Tabel 15. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	3,808	1,984	0,000	Signifikan
Harga	0,040	1,984	0,968	Tidak Signifikan
Promosi	0,086	1,984	0,931	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 15 menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 3,808 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 0,040 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,968 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 0,086 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,931 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) kualitas produk, harga dan promosi dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig
(Constant)	11,870	3,941	0,000
Kualitas Produk	0,378	3,808	0,000
Harga	0,004	0,040	0,968
Promosi	0,008	0,086	0,931

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 16 memperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,870 + 0,378 X_1 + 0,004 X_2 + 0,008 X_3 + e \quad (1)$$

Model regresi tersebut dapat dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstan (b_0) sebesar 11,870 menunjukkan bahwa bila kualitas produk, harga, dan promosi tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,870.
- 2) Koefisien kualitas produk (b_1) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi juga.

- 3) Koefisien harga (b_2) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
- 4) Koefisien promosi (b_3) sebesar 0,008 menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,808) lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Hasil riset ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” ini terbukti kebenarannya. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Karena, semakin berkualitasnya suatu produk, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil riset ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brata et al., 2017; Anggita dan Ali, 2017; Darmawan, 2018; Usman dan Prihastomo, 2019; Lestari dan Noersanti, 2020; Arjuna dan Ilmi, 2020; Hasanah dan Usman, 2021; Purnama et al., 2021; Putri dan Soliha, 2021, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. tetapi riset tersebut bertentangan dengan temuan Mbete dan Tanamal, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} (0,040) lebih kecil dari t_{tabel} (1,984). Arah harga yang tidak signifikan menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun begitu juga sebaliknya. Harga dapat menentukan seberapa besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, jika harga yang ditetapkan itu sangat tinggi maka keputusan pembelian produk akan rendah begitu juga sebaliknya. (Mbete dan Tanamal, 2020).

Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Pampayo, et al. 2017; Andriani, et al. 2019; Prihastuti & Widayati, 2019; Nababan & Jubaedi, 2019; Mbete & Tanamal, 2020; Calvin, et al. 2021 yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan riset yang dilakukan Samosir & Arief, 2015; Indriasari, 2017; Anggita & Ali, 2017; Brata, et al. 2017; Usman & Prihastomo, 2019; Sitanggang et al. 2020; Prilano et al. 2020.

3.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (0,086) lebih kecil dari t_{tabel} (1,984). Hal tersebut didukung dengan pendapat Andriani, *et al.*, 2019. Promosi merupakan kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Brata *et al.*, 2017).

Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Pampayo, *et al.* 2017; Andriani, *et al.* 2019; Prihastuti & Widayati, 2019; Nababan & Jubaedi, 2019; Mbeti & Tanamal, 2020, yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan riset yang dilakukan Samosir & Arief, 2015; Indriasari, 2017; Anggita & Ali, 2017; Brata, *et al.* 2017; Usman & Prihastomo, 2019; Sitanggang *et al.* 2020; Prilano *et al.* 2020; Calvin, *et al.* 2021.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- 2) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya.
- 3) Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pada penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel bebas saja yaitu kualitas produk, harga dan promosi.
- 2) Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner online yang disebar melalui *google form*. Sehingga memungkinkan adanya beberapa responden yang mengisi kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria penulis.

4.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas tidak hanya kualitas produk, harga dan citra merek yang mungkin lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan memaksimalkan metode pengumpulan data, supaya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian sebelumnya.
- 3) Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan cara wawancara agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W. &. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.(1).
- Anggita, R. &. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). 3(6), 261-272. <https://doi.org/10.21276/sb>.
- Arjuna, H. &. (2020). Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, September*, 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>.
- Brata, B. H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2(4), 357-374.
- Calvin. H., P. J. (2021). Influence of Price, Quality of Service and Promotion toward Purchase Decision at One Coffee Shop in Tangerang.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290-298.
- Mbete, G. S. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Nababan, B. &. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 10(2), 101-112.
- Novitasari Albar, D. &. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.

- Pompayo, A. W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Prihastuti, Y. &. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1).
- Prilano, K. S. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Samosir, C. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3), 96826.
- Saputro, E. P. (2016). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2361>.
- Sitanggang, F. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah. Ekonomi dan Bisnis*, 1(19).
- Sugiharto, A. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Cira Raya. *Papatung : Jurnal Ilmu Admisnistrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Usman, O. &. (2019). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink The Coffee.