

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KERUPUK RAMBAK UD. PUTRA MANUNGGAL DESA KAUMAN KEC. BANGSAL KAB. MOJOKERTO

LISMA URFA YURIA / 16210320

STIE MAHARDHIKA SURABAYA 2020

lismayuri1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari pembagian kuesioner kepada responden dengan sampel sebanyak 40 responden. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 21. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil uji t variabel kualitas produk bernilai $t_{hitung} = 1,430 < t_{tabel} = 2,028$, variabel harga bernilai $t_{hitung} = 1,574 < t_{tabel} = 2,028$, dan variabel promosi bernilai $t_{hitung} = 0,741 < t_{tabel} = 2,028$ yang artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasil uji f sebesar $f_{hitung} = 5,388 > f_{tabel} = 3,26$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,252 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 25,2%, sedangkan sisanya 74,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This purpose of this study is to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions, as well as to find out the dominant

variables that influence Purchasing Decisions. This research was conducted using a quantitative descriptive approach, which is research that focuses on testing hypotheses with statistical analysis tools and produces conclusions that can be generalized. This study uses primary data sources derived from the distribution of questionnaires to respondents with a sample of 40 respondents. The sample of respondents in this study used the probability sampling method. While the sampling method of this study uses a simple random sampling method. The test instrument used is multiple linear regression analysis techniques using SPSS software version 21. After testing the proposed hypothesis, the results obtained t test the product quality variable t value = 1.430 < t table = 2.028, the price variable t value = 1.574 < t table = 2.028, and the promotion variable is t count = 0.741 < t table 2.028, which means that the product quality, price, and promotion variables have no significant effect on consumer purchasing decisions. And the test results f of f arithmetic = 5.388 > f table = 3.26 with a significance level of 0.004 < 0.05 which means that the variable quality of products, prices, and promotions simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. In this study the variable that has the dominant influence on purchasing decisions is the price variable. And the adjusted R^2 value of 0.252 indicates that the contribution of product quality, price, and promotion in influencing consumer purchasing decisions is 25.2%, while the remaining 74.8% is explained by other variables outside the model.

Keywords: product quality, price, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasanya kepada konsumen. Para pelaku bisnis bersaing dalam memasarkan produk yang mereka miliki untuk dapat dikenal dan diminati oleh para konsumennya. Oleh karena itu seorang produsen perlu memahami beberapa hal yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk.

Di dalam mempertahankan ketercukupan akan finansial, maka konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memahami karakteristik produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen juga harus mampu dalam berinovasi untuk menciptakan produk yang baik dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak dapat memahami selera yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam menentukan hubungan manfaat yang dirasa terhadap suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen terkadang sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga

harga yang relatif tinggi dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipandang positif oleh segmen tertentu karena harga yang relatif tinggi merupakan indikator dari kualitas produk itu sendiri.

Selain kualitas produk dan harga, hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan terutama badan usaha yang memulai sebuah bisnisnya adalah kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mereka buat kepada konsumen melalui kegiatan promosi.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh lebih banyak konsumen bahkan pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan menerangkan beberapa keunggulan dan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Dalam manajemen pemasaran, promosi menjadi salah satu aspek yang penting dalam mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang semula tidak tertarik kemudian menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Badan usaha UD. Putra Manunggal yang terletak di Desa Kauman, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mookerto yang memproduksi makanan ringan berupa kerupuk rambak dengan beberapa macam varian mulai dari yang kualitas super sampai kualitas standart dengan berbagai varian harga yang sesuai dengan jenis atau bentuk kerupuk rambak tersebut.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli kerupuk rambak UD. Putra Manunggal, diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah merek produk tersebut legal, kualitas yang terlihat dari awetnya kerenyahan kerupuk, kemasan yang bagus, dan rasa yang enak.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh **Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerupuk Rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman, Bangsal, Mojokerto.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal kab. Mojokerto ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal kab. Mojokerto ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman kec. Bangsal kab. Mojokerto ?
5. Manakah diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman kec. Bangsal Kab. Mojokerto ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kinnear dan Kenneth (1990) dalam Ari, Jusuf, dan Efendi (2015:11) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi,

dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Menurut Ari, Jusuf, dan Efendi (2015:11-16) ada lima konsep startegi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan berikut ini :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

2.1.2 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1967:12) dalam Ari, Jusuf, dan Efendi (2015:7) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:9), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

2.1.4 Harga

Menurut Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

2.1.5 Promosi

Menurut Kinneer dan Kenneth (1990) dalam Arif, Jusuf, dan Efendi (2015:223) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan

mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian aktual.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Lenggang (2018:31) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

2.1.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:157), "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2002) dalam Soewito (2013:222) :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu membeli
4. Perilaku pasca pembelian

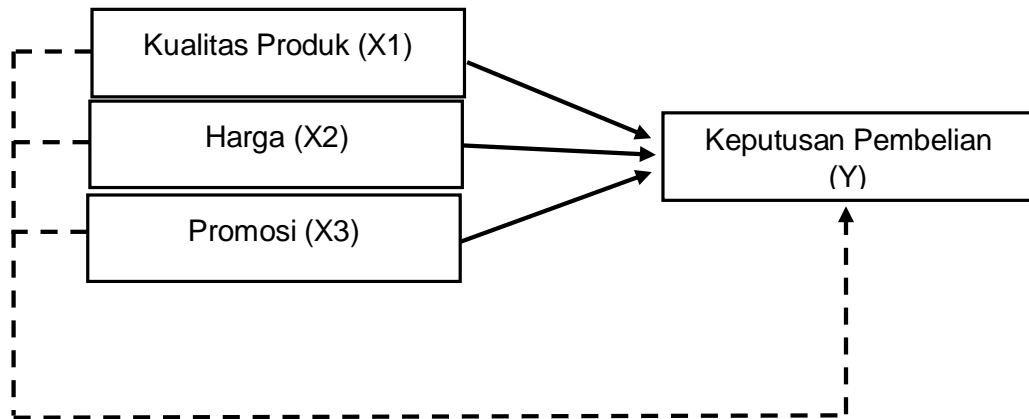
2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Lenggang Kumia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee
Dwi Rachmawati, Sakinah Shukti, S. M. Ferdous Azam, Ali Khatibi (2019)	Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia	kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan lokasi itu adalah faktor penting yang paling diikuti oleh harga, kualitas, citra perusahaan dan promosi memainkan peran terkecil pada

		niat pembelian pelanggan.
Efry Kurnia (2018)	The Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decision (Survey on Supermarket Happy Sungal)	Penjualan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan variabel memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik konsumen untuk pembelian atau belanja di supermarket Selamat.
Ilham Rahmat (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat	Variabel Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Lokasi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Iffa Anggraheni (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Handphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya)	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi.
Lukman Hakim (2016)	Pengaruh Distribusi, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian CV. PRIMA STEEL SURABAYA	Variabel distribusi, harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.1.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto
- H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto
- H3 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto
- H4 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto
- H5 : Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto

3. METODE PENELITIAN

3.1 Sampel dan Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yang tidak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016:82) dengan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 40 responden. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan memperhatikan saran-saran yang kemukakan oleh Roscoe 1982:253 dalam Sugiyono (2016:91) Cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran Kuesioner (angket).

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Alat Ukur

A. Uji Validitas

Nilai validitas atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, masing-masing item pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas atau koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing instrumen dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan variabel keputusan pembelian lebih dari 0,60. Dengan demikian semua instrumen dapat diterima atau *reliable*.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Ketentuannya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15950848
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.680

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah SPSS 21

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,680 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai residual pada data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi berganda. Uji multikolenieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolenieritas). Ketentuannya adalah suatu variabel dikatakan terbebas dari gejala multikolenieritas jika memiliki nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$. Hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.525	2.103		2.152	.038		
Total_X1	.158	.110	.264	1.430	.161	.561	1.783
Total_X2	.312	.198	.300	1.574	.124	.527	1.897
Total_X3	.088	.118	.108	.741	.464	.897	1.115

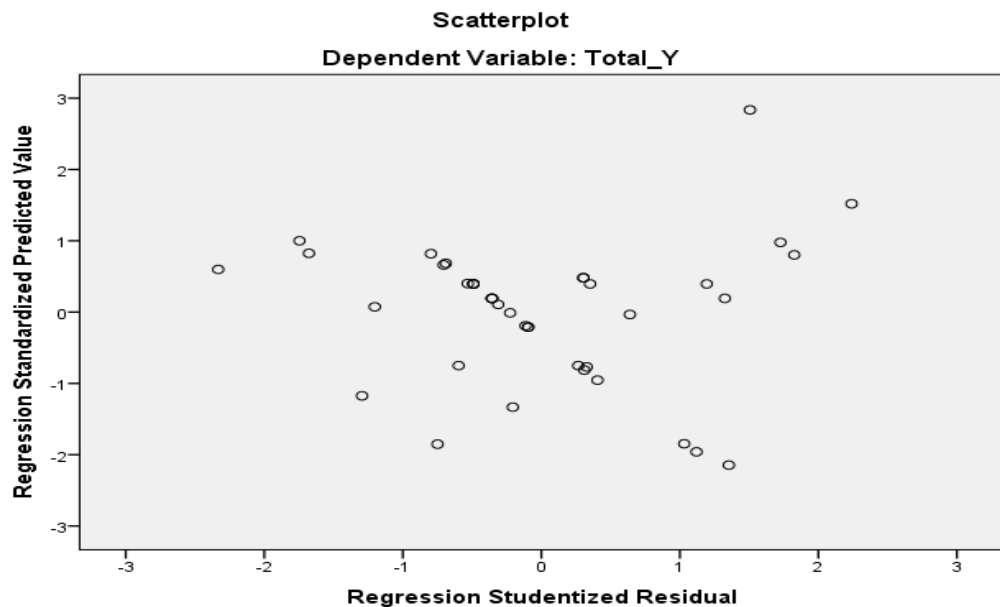
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : data diolah SPSS 21

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada data diatas tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolenieritas).

C. Uji Heterokedastisitas

1. Uji Scatterplot



Gambar 4.1 Scatterplot

Sumber : data diolah SPSS 21

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dikarenakan pola pada gambar mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Penyebaran titik-titik data tidak berpola
 - b. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol
 - c. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas saja atau dibawah saja
2. **Uji Glejser**

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Adapun hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.794	1.169		-.679	.501
Total_X1	.114	.061	.380	1.855	.072
Total_X2	.015	.110	.028	.134	.894
Total_X3	-.035	.066	-.086	-.533	.597

a. Dependent Variable: abs_res_1

Sumber : data diolah SPSS 21

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data diatas bebas dari gejala heteroskedastisitas

4.1.3 Uji t

Adapun hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.525	2.103		2.152	.038
1 Total_X1	.158	.110	.264	1.430	.161
Total_X2	.312	.198	.300	1.574	.124
Total_X3	.088	.118	.108	.741	.464

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : data diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} (1,430) < t_{tabel} (2,028) dan memiliki nilai Sig. (0,161) > 0,05 ini menyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Variabel harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} (1,574) < t_{tabel}

(2,028) dan memiliki nilai Sig. (0,124) > 0,05 ini menyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Variabel promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} (0,741) < t_{tabel} (2,028) dan memiliki nilai Sig. (0,464) > 0,05 ini menyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

4.1.4 Uji f

Adapun hasil uji f atau uji simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.541	3	7.847	5.388	.004 ^b
	Residual	52.434	36	1.456		
	Total	75.975	39			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : data diolah SPSS 21

Dari tabel diatas uji Anova (*Analysis of Varians*) atau uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} (5,388) > f_{tabel} (3,26) dan nilai Sig. (0,004) < 0,05 maka H0 ditolak atau Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yakni variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.22

Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.252	1.207

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : data diolah SPSS 21

Dari tabel diatas diketahui Adjusted R² sebesar 0,252. Ubahkan bentuk 0,252 menjadi % yaitu 25,2%. Interpretasinya adalah variasi variabel independen (X) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 25,2% variasi variabel dependen (Y), sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dengan melakukan uji hipotesis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto dengan $t_{hitung} (1,430) < t_{tabel} (2,028)$
2. Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto dengan $t_{hitung} (1,574) < t_{tabel} (2,028)$
3. Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto dengan $t_{hitung} (0,741) < t_{tabel} (2,028)$
4. Ketiga variabel bebas yakni variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto dengan $f_{hitung} (5,388) > f_{tabel} (3,26)$.

5. Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal kab. Mojokerto dengan nilai Beta sebesar 31,2%.

5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang diberikan oleh kerupuk rambak UD. Putra Manunggal sudah bagus dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, namun diharapkan pihak kerupuk rambak UD. Putra Manunggal menambah beberapa varian kerupuk rambak atau kerupuk kulit yang lain sebagai alternatif pilihan keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi yang dilakukan oleh pihak kerupuk rambak sudah bagus, hal ini terlihat dari jawaban responden yang setuju bahwa promosi yang dilakukan kerupuk rambak UD. Putra Manunggal sangat berkualitas dan menarik, namun diharapkan pihak kerupuk rambak UD. Putra Manunggal membuat kemasan yang lebih menarik dan berbeda dari produk lain untuk menambah minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kerupuk rambak UD. Putra Manunggal.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun diharapkan untuk kedepannya agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain selain kualitas produk, harga, dan promosi seperti variabel lokasi, citra merek, atau distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraheni, Iffa, 2017, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone android merek Samsung*, Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Devi, Lenggang, Kurnia Intan, 2019, *pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*, <http://digilib.uinsby.ac.id> (diakses tanggal 19 November 2019).
- Hakim, Lukman, 2016, *pengaruh distribusi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian CV. Prima Steel Surabaya*, Surabaya.
- Imam Ghozali, 2016, *Aplikasi Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas Terjemahan, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Gary Amstrong, 2011, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas Terjemahan, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, 2004, *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 9, Jakarta, PT. Indeks, (terjemah), ISBN : 979-683-146-5.
- Kumia, E fry, 2018, *the influence of store atmosphere and sales promotion on purchasing decision (Survey on supermarket Happy Sungal)*, <https://osf.io/preprints/marxiv/> (diakses tanggal 19 November 2019).
- Mahmud, Moh. Sani, 2012, *Metodologi Penelitian*, Thoriq Al-Fikri, Mojokerto.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*, Alfabeta, Bandung.
- Rachmawati, Dwi dan Sakinah shukti, Firdaus Azam, Ali Khatibi, 2019, *factors influencing customers purchase decision of residential property in Selangor Malaysia*, <http://growing-science.com/> (diakses tanggal 18 November 2019).
- Rahmat, Ilham, 2018, *pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat*, <http://repository.uinsu.ac.id/5012/> (diakses tanggal 19 November 2019).
- Setyaningrum, Ari, dan Jusuf, Udaya, Efendi, 2015, *prinsip-prinsip pemasaran pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial, marketing dan E-marketing*, Andi, Yogyakarta.

- Soewito, Yudhi, 2013, *Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, <https://ejournal.unsrat.ac.id> (diakses tanggal 19 November 2019)
- Sugiyono, 2016, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna, 2018, *Metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.