

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fajar Pranata, Amelindha Vania

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: pranatafajar410@gmail.com, amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstrak

Metode yang dipakai di penelitian ini yakni Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam mencari tahu pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian. Obyek Penelitian ini yakni UD Fajar Ponggok Blitar. Sampel didapatkan dengan teknik *purposive sampling*. Periode penelitian ini yaitu April 2022. Data dikumpulkan dengan teknik data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari menyebar angket, lalu data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan dan lain sebagainya. Teknik pengujian data dengan analisis regresi linear berganda dengan uji validitas reliabilitas yang memiliki sampel sejumlah 120 responden. Hasil penelitian memperlihatkan kalau secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Secara Simultan kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar.

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

Abstract

The method used in this study is quantitative with a descriptive approach in finding out the effect of product quality, price, and promotion variables on purchasing decisions. The object of this research is UD Fajar Ponggok Blitar. Samples were obtained by purposive sampling technique. The period of this research is April 2022. Data were collected using primary data and secondary data techniques. Namely, primary data is obtained from distributing questionnaires, then secondary data is obtained from library studies and so on. The data testing technique is multiple linear regression analysis with the reliability validity test which has a sample of 120 respondents. The results showed that partially product quality, price, and promotion had an influence on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price, and promotion have an influence on consumer purchasing decisions for koi fish stamped rice at UD Fajar Ponggok Blitar.

Keywords: product quality, price, promotion and purchase decision

Pendahuluan

Indonesia mempunyai sebutan negara agraris yakni kebanyakan masyarakatnya bekerja di bidang pertanian (BPS, 2021). Menurut BPS 2021 PDB pada sektor

pertanian, kehutanan, dan perikanan pada kuartal II 2021 mengalami pertumbuhan sebanyak 0,38 % yoy atau sebanyak Rp 376,25 triliun dibanding kuartal II-2020 dan menyumbang 14,27 % dari total PDB nasional. Ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memiliki ketergantungan tinggi dengan produk pertanian untuk mencukupi kebutuhan terutama untuk mencukupi pangan (Purwaningsih, 2008).

Beras mempunyai tingkat pembelian sebanyak 95% meskipun setiap wilayah mempunyai perbedaan. Beras memiliki gizi yang baik. Beras sudah digolongkan menjadi komoditas politik (political goods) di sektor pemerintah. Ketersediaan beras yang cukup dan serta harga yang stabil bisa menyongsong perkembangan industri serta bermacam sektor lain. Menurut Rohman, (2018) jika mengalami kejolak harga serta minimnya ketersediaan beras di pasar bisa mengakibatkan keresahan sosial serta bermacam tuntutan. Hal ini menjadi perhatian para toko grosir beras di Indonesia dan menimbulkan persaingan usaha yang besar salah satunya yaitu toko grosir beras UD Fajar yang ada di Blitar Jawa Timur. UD Fajar merupakan toko grosir tangan pertama sehingga memiliki harga lebih murah. Disamping itu, bisnis ini mempunyai peluang keuntungan yang besar di wilayah tersebut dikarenakan tingginya laba penjualan dan menjual berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen terutama produk beras yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia.

Ditinjau dari pendapat Morissan (2010) Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan setelah terjadi keinginan maupun niat pembelian. Pendapat dari Ghoniyah (2013) menjelaskan, konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas dan harga produk. UD fajar menjual beras cap ikan koi 5 kg seharga Rp50.500, dan untuk ukuran yang lebih besar yaitu 25 kg harganya adalah Rp250.000. Dengan harga tersebut konsumen akan mendapatkan beras dengan kualitas bagus dengan warna putih alami, tidak berketu, pulen dan tidak gampang patah.

Terdapat faktor lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen yakni promosi. Agar konsumen memutuskan untuk membeli, pertama pelanggan wajib mencoba maupun memahami secara teliti produk dari suatu perusahaan (Fristy, 2021). Melalui promosi perusahaan bisa melakukan pengkomunikasian keunggulan-keunggulan produk kepada konsumen. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh UD Fajar adalah dengan menawarkan kepada konsumen semakin banyak membeli beras Cap Ikan Koi maka harganya akan semakin murah. Selain itu pegawai UD Fajar juga selalu memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk, hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengetahui kualitas serta menimbulkan keinginan untuk membeli beras cap ikan koi ini.

Menurut Ramadhan (2017), Dewi & Hayati (2021), dan Hasbi et al., (2021) kualitas produk, harga dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beras. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sari (2021). Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2018) yaitu secara parsial kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Malik

et al., (2015), Abadi & Herwin (2019), dan Lestari & Noersanti l(2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasbi et al., (2021). Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Rohman (2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan penelitian secara lebih dalam mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian beras cap ikan koi (studi pada konsumen UD. Fajar Pongkok Blitar).

Kualitas Produk

Menurut Rohman (2018) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat tertentu suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Melakukan pengontrolan kualitas produk yang dibuat maupun diproduksi dapat dilakukan setelah produsen bisa memberikan penjaminan kelangsungan produksi suatu jenis produk yang memiliki spesifikasi sama untuk waktu lama. Supaya kualitas produk fokusnya tidak hanya di produk satunya, tetapi juga mempunyai tujuan dalam mewujudkan kualitas secara keseluruhan, kesuksesan jangka panjang, proses pengembangan tersebut mengarah jadi lebih bagus secara berkelanjutan bertujuan agar dapat mencukupi kepuasan konsumen dan bermanfaat untuk pekerja dalam perusahaan tersebut dan masyarakat pada umumnya (Ramadhan, 2017).

Harga

Program penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran lainnya, karena terdapat empat alasan. Pertama, semua produk dan jasa memiliki harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “gratis”. Karenanya, dalam melaksanakan strategi pemasaran, manajer harus memutuskan tentang harga. Kedua, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dibuat lebih sering dari pada keputusan program lainnya. Ketiga, dari sudut pandang penganggaran, harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap persentasi marjin kontribusi. Sebagai contoh, harga dapat ditetapkan relative tinggi untuk menguatkan citra mutu produk sebagai bagian dari strategi membedakan posisi (differentiated positioning strategy). Atau harga dapat ditetapkan relative rendah guna merangsang kebutuhan primer atau untuk bersaing secara frontal dengan para pesaing (Abadi & Herwin, 2019).

Promosi

Promosi yakni suatu bagian dari marketing mix di suatu perusahaan. Ditinjau dari pendapat Kinneer dan Kenneth yang menjelaskan kalau promosi merupakan suatu mekanisme komunikasi pemasaran, serta kegiatan antar penjual dan pembeli yang bertukar informasi (Setiyaningrum, 2015). Promosi mempunyai peranan dalam

memberikan informasi (*to inform*), melakukan pembujukan (*to persuade*), serta sebagai pengingat (*to remind*) konsumen supaya memperoleh timbal balik atau *feedback* tentang penawaran produk.

Pendapat dari Fandy Tjiptono kalau promosi yakni sebagai bagian dari persuasive secara langsung lewat pemakaian bermacam intensif yang di setting supaya bisa memberikan rangsangan pembelian produk secara cepat untuk peningkatan jumlah pembelian produk. Tetapi dari Kotler dan Armstrong berpendapat kalau promosi yakni sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan produk serta melakukan pembujukan (*persuading*) agar mau membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2009).

Maka dari itu promosi mempunyai fungsi agar bisa mengarahkan seorang supaya bisa mengkonsumsi produk yang dibuat hingga bisa menciptakan produk yang lebih dikenal luas lewat saluran distribusi yang sudah ditetapkan lewat cara penciptaan produk dan merek supaya mudah dikenali konsumen ataupun distributor di bermacam lokasi pada tiap saluran distribusi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) “proses keputusan pembelian mempunyai 5 tahapan yakni mulai dari mengenali kebutuhan masalah, mencari informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.” Secara garis besar, model-model keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, maka semakin ekstensif proses keputusan pembeliannya (Tjiptono, 2008).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Obyek Penelitian ini adalah UD Fajar Ponggok Blitar yang beralamat di Jl. Raya Kawedusan No.21, Semanding, Kawedusan, Kec. Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu Konsumen beras tetap di UD Fajar Ponggok Blitar, usia 17-60 tahun dan berdomisili di Blitar. Periode penelitian ini yaitu April 2022. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh penyebaran angket atau kuisioner, Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan lain sebagainya. Variabel yang dipakai untuk penelitian ini yakni kualitas produk, harga,

promosi dan keputusan pembelian. Pemakaian analisis regresi linear berganda bersama uji validitas reliabilitas dipakai untuk penelitian ini.

Hasil Pembahasan

Hasil Penelitian

UD. Fajar merupakan perusahaan usaha yang beraktivitas pada sektor jual beli sembako & palen yang berdiri pada tanggal 24 November 2000. UD Fajar merupakan toko milik pribadi dari Ibu Novi Irawanti yang berlokasi di Jl. Raya Kawedusan No.21, Semanding, Kawedusan, Ponggok Blitar Jawa Timur yang merupakan usaha pertama dan bisnis pertama yang beliau dirikan. Ibu Novi Irawanti mulai menyuplai beras untuk kebutuhan stok pribadinya yang kemudian diperjualbelikan kembali. Pada saat itu beras yang di suplai ke tokonya berasal dari Blitar. Ibu Novi Irawanti juga melengkapi UD nya dengan berbagai macam kebutuhan pokok berupa sembako dan kebutuhan lainnya, dimana sampai saat ini usaha UD Fajar telah semakin luas dan memiliki beberapa mitra kerja yang tersebar di seluruh Kota Blitar.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut [Sugiyono \(2015\)](#), hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesaamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan kalau kesemua r hitung mempunyai nilai $> r$ tabel (0.1793). Disamping itu kesemua hasil nilai signifikan yakni 0.000 yang bisa mempunyai arti < 0.05 . sehingga keseluruhan item pertanyaan dari penelitian ini ditetapkan sebagai valid.

Uji Reliabilitas

Menurut [Ghozali \(2012\)](#) suatu kuisioner disebut reliable jika jawaban responden pada pertanyaan yakni stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Ditinjau dari uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach alpha pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) diatas 0.6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Maksud dari pengujian ini yakni untuk menguji kalau pada model regresi, variable terikat dan bebas terdistribusikan dengan normal mauun tidak. Baiknya model regresi yakni mempunyai pendistribusian data normal atau mendekati normal ([Imam Ghozali, 2001](#)). Pada penelitain ini uji normalitas memakai probabilitas Plot persebaran data di sekitar garis diagonal dan satu arah pada garis diagonal hingga variabel bebas pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Maksud dari pengujian ini yakni untuk mengidentifikasi kalau di model regresi ditemui ada korelasi antar variabel bebas atau tidak ([Imam Ghozali, 2001](#)). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada spss memperlihatkan kalau seluruh

variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10, hingga tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Maksud dari pelaksanaan pengujian ini yakni mengidentifikasi kalau pada model regresi mengalami ketidaksamaan variance dari residual dari tiap pengamatanya. Ditinjau dari hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan kalau kesemua variabel bebas mempunyai nilai signifikan > 0.05, hingga variabel tidak mengandung heteroskedestisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda

Model	β	t	Sig.
(Constant)	.291	.150	.881
Kualitas produk	.160	2.050	.043
Harga	.406	5.467	.000
Promosi	.426	5.759	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Ditinjau dari hasil analisis regresi berganda yang dijelaskan di tabel 1, hingga menghasilkan persamaan structural seperti dibawah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3+e$$

$$Y = 0.291+ 0.160 X_1 + 0.406 X_2 + 0.426 X_3 + e$$

Koefisien Determinan (R²)

Pengujian ini dipakai dalam melakukan pengukuan tingkat variasi pada variabel bebas apakah bisa secara bersamaan menjelaskan variabel terikat. Dari hasil proses penghitungan regresi bisa dilihat kalau koefisien determinasi (adjusted R²) yang didapatkan sebanyak 0.636. Bisa diartikan kalau 63.6% keputusan pembelian diberikan pengaruh dari kualitas produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) lalu lainnya sebanyak 36.4% keputusan pembelian disebabkan dari variable lain yang tidak ada di penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini berfungsi untuk mencari tahu pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Bisa dikatakan berpengaruh jika signifikansi < 0,05 (5%) dan t_{hitung} > t_{tabel} pada tingkat derajat bebas df = n-k-1.

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	1.935		.150	.881
Kualitas produk	.160	.078	.145	2.050	.043
Harga	.406	.074	.369	5.467	.000
Promosi	.426	.074	.432	5.759	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Ditinjau dari hasil tabel tersebut bisa diambil sebuah kesimpulan kalau berbagai putusan yakni:

1. Kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.050 > 1.657$) atau nilai signifikan $< 5\%$ ($0.043 < 0.05$). Sehingga bisa diambil kesimpulan kalau H_0 ditolak.
2. Harga secara parsial memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.467 > 1.657$) atau nilai signifikan $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hingga bisa diambil kesimpulan kalau H_0 ditolak.
3. Promosi secara parsial memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil t_{hitung} sebanyak 5.759 yang mempunyai nilai signifikan sebanyak 0.000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.759 > 1.657$) atau nilai signifikan $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hingga bisa diambil kesimpulan kalau H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Maksud dari pelaksanaan pengujian ini yakni kalau kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan menghasilkan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3
Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.579	3	125.860	67.587	.000 ^b
	Residual	216.013	116	1.862		
	Total	593.592	119			

Sumber: Data diolah, 2022

Ditinjau dari hasil uji simultan yang sudah dilaksanakan memakai SPSS memperlihatkan hasil kalau $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($67.587 > 2.18$) dan nilai signifikansi < 0.05 . Hingga bisa diambil kesimpulan kalau H_0 ditolak, yang memiliki arti kalau Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Ditinjau dari temuan hasil serta pembahasan penelitian yang sudah dijabarkan tersebut, bisa diambil kesimpulan kalau: 1). Kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial pada keputusan pembeli beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena kualitas produk beras cap ikan koi sangat baik dengan rasa beras yang pulen, warna beras yang putih alami dan sedikit patahan. 2). Harga memberikan pengaruh secara parsial pada keputusan pembeli beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena harga yang ditawarkan UD Fajar Ponggok Blitar sesuai dengan harapan konsumen. Harga beras cap ikan koi juga sesuai dengan kualitas dan manfaat dari beras itu sendiri serta mampu bersaing dengan harga beras lainnya. 3). Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena promo hemat yang ditawarkan UD. Fajar membuat konsumen tertarik untuk membeli beras cap ikan koi. Selain itu juga banyak

promo dan hadiah menarik yang ditawarkan oleh UD. Fajar. 4). Berdasarkan hasil uji simultan memperlihatkan kalau variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada beras cap ikan koi di UD Fajar Ponggok Blitar. Hal ini karena beras cap ikan koi memiliki banyak keunggulan seperti keandalan yang terjamin, produk yang tidak mudah rusak atau gagal, produk yang awet, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas, harga yang mampu bersaing, serta promo hemat yang ditawarkan.

BIBLIOGRAFI

- Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235> [Google Scholar](#)
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik*. 2, 19. [Google Scholar](#)
- Fristy, P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Ori. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 4. [Google Scholar](#)
- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v6i1.2001> [Google Scholar](#)
- Khairati, R., & Syahni, R. (2016). Respons Permintaan Pangan Terhadap Pertambahan Penduduk Di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30559/jpn.v1i2.5> [Google Scholar](#)
- Lestari, S., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbang Bumi Perkasa). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 20. [Google Scholar](#)
- Ramadhan, D. B. (2017). *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. [Google Scholar](#)
- Rohman, O. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Toko Nd Singaparna*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. [Google Scholar](#)
- Sari, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)*. IAIN Padangsidempuan. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Fajar Pranata, Amelindha Vania (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

