

“ KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI

Oleh:

Dian Fransisca Dewi Nur Angraeni (192010200138)

Misti Hariasih, SE., MM

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

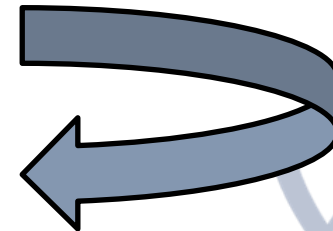
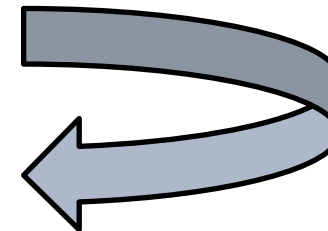
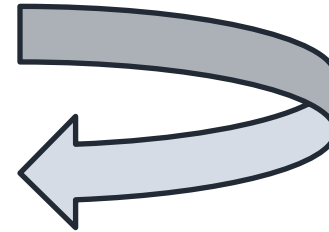
LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seperti saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam berwirausaha. Kenyataannya, pesaing banyak memanfaatkan produk sejenis dan produk viral yang menyebar luas. Oleh sebab itu minset pembisnis harus selalu melakukan trobosan baru dalam mendorong minat pembeli. Target dalam mencapai kesuksesan dalam persaingan ialah dengan menghadirkan mutu dari kualitas produk .

Kualitas produk merupakan pendorong dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang diproduksi baik pada suatu produk, maka peluang konsumen akan besar untuk membeli dan memilih produk sesuai dengan harga yang diberikan.

Harga merupakan salah satu bukti yang dapat di tawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh keunggulan yang ditawarkan. Harga sendiri menjadi patokan yang perlu diperhatikan sebab ketika harga yang diberikan melambung tinggi untuk suatu produk yang standart maka akan memberikan pengaruh kurang baik kepada keputusan pembelian. Tidak hanya itu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah adanya promosi.

Promosi juga suatu hal yang sangat utama dalam mengambil perhatian konsumen. Karena akan lebih mudah dikenal oleh konsumen apabila sering melakukan promosi tentang perusahaan dan juga produk yang akan ditawarkan.



LATAR BELAKANG

Research Gap pada penelian ini menggunakan Evidence Gap dimana dapat dilihat dari konstansnya hasil dari penelitian yang membuktikan hasil yang bervariasi, hasil tersebut dapat dilihat adanya perbedaan Penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dan terdapat hasil yang bervariasi.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dan mendapatkan hasil yang tidak konsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Jihan, Djurwati, dan Maria (2021), Wiwin, Abdurrahman, dan Putri (2019), Muhamad Irvan (2021), mengemukakan bahwa dapat berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Larassati, Bode, dan Jane (2021), Grace Malohing, Yunita (2021), bahwa tidak dapat berpengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan banyaknya hasil penelitian yang tidak konsistensi yang telah dilakukan. Hal ini yang melatar belakangi untuk dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pemasar agar dapat mengembangkan produk serta usahanya.



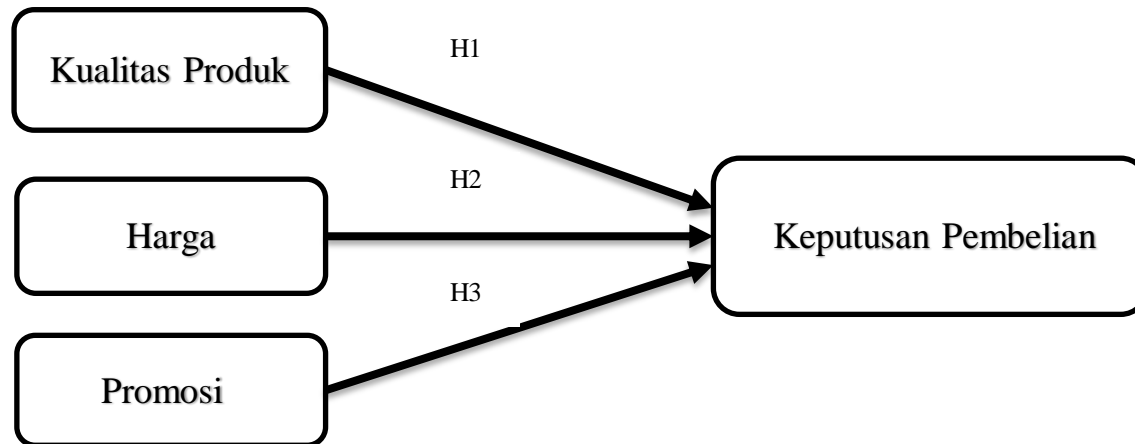
Sehingga rumusan dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mixue Sidoarjo.

Latar Belakang

Rumusan Masalah

Kerangka Konseptual

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (Y).



Hipotesis Penelitian



H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian



JENIS DAN DESAIN PENELITIAN :

Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif.



SUBJEK PENELITIAN :

Responden pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mixue Sidoarjo



LOKASI PENELITIAN :

Lokasi penelitian ini dilakukan di Mixue Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Letjen Suprpto No.68b, Tropodo Wetan, Tropodo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256. Dengan menggunakan objek konsumen dari Mixue Sidoarjo



JENIS DAN SUMBER DATA :

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Sumber data diperoleh dari hasil pernyataan kuesioner yang dibagikan melalui *google formulir* kepada para responden yaitu konsumen dari Mixue.

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data



Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan indeks skala likert 1-5 serta Alat bantu perangkat lunak yang digunakan adalah google form.

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Indikator Variabel

Tjiptono (2015)

Indikator dalam Kualitas Produk (X1) terdiri dari :

1. Kinerja Produk (*Performance*)
2. Daya tahan produk (*Durability*)
3. (*Conformance to specifications*) atau kesesuaian dengan spesifikasi
4. (*Estetika*) Tampilan produk
5. (*Reliability*) Keandalan

(Kotler dan Armstrong (2012)

Harga (X2) memiliki indikator yang terdiri dari

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

(Kotler dan Keller (2009)

Mengenai promosi (X3) memiliki indikator yaitu :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Ketepatan Waktu atau Kesesuaian Sasaran

(Kotler dan Armstrong (2016)

Indikator dalam Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Metode Analisis Data

➔ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

➔ Olah Data
Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 25

➔ Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

➔ Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas)

➔ Pengujian Hipotesis
Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, Uji T.

➔ Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Dan Pembahasan

Pertanyaan	r hitung	Signifikan	r table	Keterangan
Variabel X				
1	0,897	0,000	0,150	Valid
2	0,836	0,000	0,150	Valid
3	0,898	0,000	0,150	Valid
4	0,868	0,000	0,150	Valid
5	0,893	0,000	0,150	Valid
6	0,857	0,000	0,150	Valid
7	0,880	0,000	0,150	Valid
8	0,923	0,000	0,150	Valid
9	0,901	0,000	0,150	Valid
10	0,888	0,000	0,150	Valid
11	0,879	0,000	0,150	Valid
12	0,907	0,000	0,150	Valid
Variabel Y				
13	0,835	0,000	0,150	Valid
14	0,858	0,000	0,150	Valid
15	0,923	0,000	0,150	Valid
16	0,855	0,000	0,150	Valid
17	0,908	0,000	0,150	Valid

Uji Validitas

Dari data yang sudah diuji menggunakan pengolahan data SPSS versi 25, uji instrumen yang merupakan uji untuk mengetahui kualitas data yang peneliti kumpulkan memiliki beberapa uji yang pertama uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur valid atau tidak valid dari suatu kuisioner.

Uji validitas dikatakan valid jika uji signifikansi nilai $\alpha < 0.05$, berdasarkan variabel X yang memiliki 12 pertanyaan dan variabel Y memiliki 5 pertanyaan dianggap valid karena memiliki nilai $\alpha < 0.05$. Jika suatu data valid maka dapat mengungkapkan pertanyaan mengenai kualitas produk, harga dan promosi mengakibatkan keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 4.2 Uji Realibilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	12

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Y

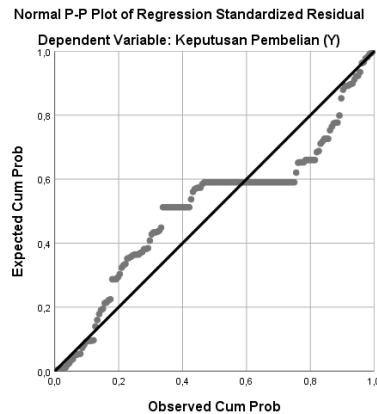
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	5

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas peneliti mengukur menggunakan uji statistic Cronbarch's Alpha (α). Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan variabel X yang memiliki 12 pertanyaan dan variabel Y yang memiliki 5 pertanyaan dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbarch's Alpha $> 0,60$ yang artinya data tersebut merupakan data yang reliabel.

Hasil Dan Pembahasan

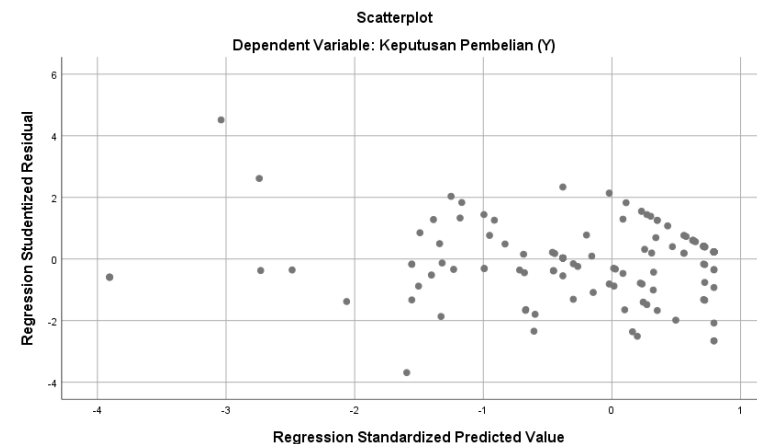
Gambar 4.4 Grafik Probability Plot



Sumber : Data diolah SPSS 25

Jika uji instrumen sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan selanjutnya menguji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas merupakan uji yang melihat apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengukur apakah ketidaksamaan varian pada uji regresi linear, dari responden laki-laki dan perempuan tidak ada gejala heteroskedastisitas karena gambar scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.5 Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Data diolah SPSS 25

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,323	,696		1,901	,059		
	Kualitas Produk (X1)	,286	,075	,286	3,820	,000	,172	5,824
	Harga (X2)	,320	,097	,263	3,301	,001	,151	6,619
	Promosi (X3)	,649	,123	,403	5,274	,000	,164	6,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Didapati hasil bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* (lebih besar) > daripada 0,1 dan nilai VIF (lebih kecil) < daripada 10,00.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,838	1,74106

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau R Square diperoleh sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga mampu memberikan hampir semua yang dibutuhkan oleh variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,841 atau 84.1%. Maka dapat dikatakan hubungan secara keseluruhan cukup kuat karena nilai lebih dari 0,05.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 4.8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2655,016	3	885,005	291,956	,000 ^b
	Residual	503,196	166	3,031		
	Total	3158,212	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Setelah uji asumsi sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan, maka dilanjutkan pada uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F. Dari uji T dapat diketahui bahwa jika nilai signifikan < 0.05 maka ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan t hitung $> t$ tabel maka pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang positif.

Tabel 4.9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,323	,696		1,901	,059
	Kualitas Produk (X1)	,286	,075	,286	3,820	,000
	Harga (X2)	,320	,097	,263	3,301	,001
	Promosi (X3)	,649	,123	,403	5,274	,000

Untuk uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan sebesar $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,323	,696		1,901	,059
	Kualitas Produk (X1)	,286	,075	,286	3,820	,000
	Harga (X2)	,320	,097	,263	3,301	,001
	Promosi (X3)	,649	,123	,403	5,274	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan memperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = 1,323 + 0.286 X1 + 0.320 X2 + 0.649 X3$.

Dari persamaan diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

α : 1.323 menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) adalah 0 maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 1.323 dengan asumsi variabel lain tetap.

β_1 : 0.286 berarti jika setiap penambahan skor kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.286 satuan, sehingga semakin besar kualitas produk maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

β_2 : 0.320 berarti jika setiap penambahan skor harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.320 satuan, sehingga semakin besar harga maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

β_3 : 0.649, berarti jika setiap penambahan skor promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.649 satuan, sehingga semakin besar promosi maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen Mixue Sidoarjo.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di mixue sidoarjo



2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan harga berpengaruh pada keputusan pembelian mixue di sidoarjo



3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian mixue di sidoarjo

