



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo

M Faisal Akbar¹, Ngatimun^{2*}, Khusnik Hudzafidah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : imun_bp@upm.ac.id

ABSTRAK

UD. Probo Sakti akan semakin berkembang secara maksimal jika faktor-faktornya terpenuhi dengan baik. Salah satu faktornya ialah kualitas produk memenuhi kebutuhan pelanggan, harga wajar, dan promosi penjualan yang ditawarkan cukup bersaing dengan bisnis lain. Motivasi di balik penelitian ini ialah untuk menentukan dampak kualitas barang, biaya, dan kemajuan pada pilihan pembelian di UD Probo Sakti Kota Probolinggo. Metode dipenelitian ini ialah Kuantitatif mendekati di asosiatifnya. Kualitas produk ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagian, menurut penelitian ini. Selain itu, harga dan promosi keduanya memiliki dampak kecil namun efek besar pada pilihan pembelian pelanggan. Kualitas barang, biaya, dan kemajuan semuanya memengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan, menurut penelitian ini, seperti halnya kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial. Dalam penelitian ini, harga merupakan faktor yang paling penting.

Kata kunci: keputusan membeli, kualitas produk, biaya, dan promosi

ABSTRACT

UD. Probo Sakti will grow to its full potential if all of the conditions are met. One of the elements is the nature of the item that addresses client issues, the cost is sensible, and the deals advancements offered are very cutthroat with different organizations. At UD Probo Sakti, Probolinggo City, the aim of this study was to ascertain whether or not product quality, price, and promotion had a significant impact on customers' purchasing decisions. This research employs an associative quantitative approach. This study found that purchasing decisions were influenced in part by the quality of products. Additionally, consumer purchasing decisions are influenced in small but significant ways by promotion and price. According to this study, item quality, cost, and advancement all altogether affect buying choices as a whole, as do product quality, price, and promotion in part. Price is the most important aspect in this study.

Keywords: purchasing decision, product quality, price, and promotion.





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu hal terpenting yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan bisnisnya, mengembangkan bisnisnya, dan menghasilkan uang sebanyak mungkin adalah memasarkannya. Pemasaran produk, keuangan, dan bidang keahlian lainnya sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan pemilik bisnis ini. Selain itu, kelancaran operasi organisasi bergantung pada kemampuan mereka untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut. Peran manajemen pemasaran adalah untuk membantu bisnis atau organisasi mencapai tujuannya dengan mempengaruhi tingkat permintaan, waktu, dan komposisi. Ketika setidaknya satu pihak dapat berbicara tentang tujuan dan cara untuk membuat pihak lain melakukan sesuatu, manajemen pemasaran terjadi.

UD. Probo Sakti Kota Probolinggo menerapkan strategi khusus pemasarannya mulai dari meningkatkan kualitas produknya, penetapan harga dan proses promosi guna meningkatkan minat beli konsumen, trik tersebut berhasil diterapkan oleh UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. UD. Probo Sakti Kota Probolinggo ingin mengetahui adakah pengaruh dari kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti berkesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan. Selain itu, ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dapat dilihat dari judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo".

Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk, harga, dan promosi terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

2. TELAAH PUSTAKA

Kualitas barang

Sesuai dengan Kotler Keller dan masuk Tonce dan Rangga (2022: 24) "Kualitas produk memiliki beberapa fitur dan karakteristik dari jasa maupun produk yang tergantung pada kekuatan guna memuaskan dinyatakan maupun tersirat keperluan". Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019: 16) Berikut adalah indikator kualitas barang Eksekusi, Lebih banyak atribut, Detasemen, Konsistensi dengan detail, Umur panjang dan, Penampilan

Harga

Di Sunyoto, klaim Gitosudarmo (2020: 131) "Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang ditanyakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu". Faktanya, fisik maupun psikologis dan faktor lainnya berdampak pada besar kecilnya nilai atau harga. Kotler menyatakan dalam Indrasari (2019:42) Harga dicirikan oleh lima



indikator. Berikut kelima indikator tersebut: kisaran Biaya, keselarasan Biaya dengan kualitas barang dan budaya persaingan Biaya, Berdasarkan manfaat dan biayanya, Harganya barang mengaruhi Konsumen sesuai keputusan Pengambilan.

Promosi

Menurut Sunyoto (2020: 154) "Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen". Promosi adalah elemen atau komponen yang memberikan informasi dan mendorong pemasaran produk atau jasa kepada perusahaan (Priansa, 2017: 12). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2013: 184) Terdapat empat indikator utama Berikut ini adalah promosi: Pemasaran (marketing), Promosi penjualan (sales promotion), Pemasaran dan hubungan masyarakat, Menjual secara individual.

Pilihan pembelian

Karya Schiffman untuk diIndrasari (2019 : 70) "Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan". Di sisi lain, jika pembeli benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu dan melakukan langkah tertentu dan tidak memiliki keputusan lain, keadaan tersebut bukanlah pilihan. Indikator Tjiptono menerjemahkan membuat pilihan pembelian dari Masuknya Kotler dan Keller ke Indrasari (2019:74) Jelaskan bahwa ada empat sub keputusan yang harus dilakukan pelanggan sebelum membeli sesuatu: Memilih barang, Memilih Merek pembelian, Memilih dealer, Memperoleh Waktunya.

3. METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Elvera dan Astarina mengklaim itu, penelitian kuantitatif (2021: 19) "Merupakan penelitian dengan memperoleh data yang terbentuk angka atau data kuantitatif yang dijadikan angka". Sujarweni menegaskan (2022: 80) "Populasi adalah Keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Sujarweni adalah (2022: 81) "Mengungkapkan bahwa "Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatas dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Menurut Sudaryono (2016: 75) "Metode pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya, pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya". Adapun beberapa metode



pengumpulan data antara lain: 1)Kuesioner. 2)Wawancara. 3)Observasi. 4)Dokumentasi. Analisis data. Koefisien determinasi (r^2), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas), menganalisis regresi dilinier berganda, dengan di uji validitas berdasarkan informasi dimanfaatkan dalam penelitian dan Uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Data Hasil Validitas

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel 5%	Informasi
Kualitas Produk	X1. 1	,694	,235	valid
	X1. 2	,799	,235	valid
	X1. 3	,833	,235	valid
	X1. 4	,809	,235	valid
	X1. 5	,793	,235	valid
	X1. 6	,464	,235	valid
Harga	X2. 1	,803	,235	valid
	X2. 2	,783	,235	valid
	X2. 3	,627	,235	valid
	X2. 4	,766	,235	valid
	X2. 5	,737	,235	valid
Promosi	X3. 1	,722	,235	valid
	X3. 2	,768	,235	valid
	X3. 3	,750	,235	valid
	X3.4	,535	,235	valid
Keputusan Pembelian	X.Y	,687	,235	valid
	X.Y	,820	,235	valid
	X.Y	,720	,235	valid
	X.Y	,563	,235	valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Mrnurut tabel diatas menunjukkan bahwasannya rhitung seluruh pertanyaan setiap variabel melebihi dari rtabel, dan didapat katakana ialah semua aturan pengukuran setiap variabel dengan dilakukan oleh Penelitian ialah valid.



Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Hasil Cronbach Alpha nya	Keterangan
X1	6	0,829 > .60	Reliabel
X2	5	.786 > .60	Reliabel
X3	4	.649 > .60	Reliabel
Y	4	.653 > ,60	Rellabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diketahui dengan baik bahwa kualitas barang bervariasi X1 : 0,829. Variabel X2 : X3 dan nilai 0,786 : 0,649. serta variabel 0,653 untuk Y. karena Cronbach'Alpha tiap variabel lebih tinggi dari 0,60 maka variabel keseluruhan Metode penelitian ini dapat diringkas sebagai reabel/reabel diterima.

Uji Normalitas

tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	.200c,d

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Kemudian dihasilkan pengujian Normalitas yang melihat label On- The Kolmogorov-Smirnov Experiment ditabel menunjukkan signifikansi dan nilainya ,200c,d yang berarti lebih besar dari 0,05 atau ,200c,d > ,05 Akibatnya, kita dapat menyebutnya distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Kualitas Produk	1.006
Harga	1.031
Promosi	1.032

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Telaah Uji Multikolinieritas dapat dilihat di koefisien menentukan bahwa VIF variabel kualitas produk = 1,006 < 10%. Variabel harga VIF adalah 1,031 10%, sedangkan variabel promosi VIF adalah 1,032 10%. Selain itu variabel promosi memiliki nilai toleransi sebesar 0,969 atau 96,9%, variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,970 atau 97,0%, dan Variabel kualitas barang mempunyai besar toleransi senilai 0,994 atau 99,4%. Masing-masing di atas 10% atau > 10% Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

model		Sig.
1	Constant	.006
	X1	.623
	X2	.122
	X3	.084

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hal ini terbukti dari hasil uji heteroskedastisitas gleser bahwa variabel bebas memiliki nilai signifikan 0,623 untuk variabel Kualitas Produk (X1), 0,122 untuk variabel Harga (X2), dan 0,084 untuk variabel Promosi (X3). Masalah ini menunjukkan bahwa informasi tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau data yang memenuhi asumsi heteroskedastisitas tradisional karena data (taraf signifikansi > 0,05) nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari standart sig heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		UNSTANDARDIZED COEFFICIENTSa	
		B	std. error
1	(Constan)	8.437	2.519
	X1	.128	.061
	X2	.184	.069
	X3	.147	.072

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

$$Y = a, b_1X_1, b_2X_2, b_3X_3, \text{ dan } e$$

$$Y = 8,437 + ,128X_1 + ,184X_2 + ,147X_3 + 2,519$$

Nilai konsisten pilihan beli (Y) adalah 8,437, koefisien divariabel kualitas barang (X1), nilai (X2) dan kemajuan (X3) yaitu 0, jadi nilai pilihan beli Y adalah (8,437). Fakta bahwa koefisien regresi B1 (kualitas produk) adalah 0,128 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,128 ketika satu unit kualitas produk ditambahkan, terlepas dari apakah variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk (X1). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga akan meningkat jika variabel kepuasan meningkat. Walaupun divariabel independen yang lain dianggap konstan ataupun tetap, namun pada kenyataan dikoefisien regresinya B2 (Harga) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa nilai keputusan untuk membeli akan meningkat ,184 maka ditambahkan satu biaya satuan. Hal ini menunjukkan arah positif pengaruh variabel harga saat melakukan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli akan meningkat jika divariabel kepuasan meningkat. Meskipun



Jika ada variabel independen lain yang dianggap konstan atau tetap, nilai keputusan pembelian akan naik ,147 jika ditambahkan satu unit promosi yang ditunjukkan dengan koefisien regresi promosi B3 (X3) sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan arah positif pengaruh variabel promosi terhadap keputusan membeli Y. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli akan meningkat jika divariabel kepuasan meningkat.

Analisis Koefisien determinasi,

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi

NO.	r	r SQUARE	ADJUGTED R Squiare
1	.461a	.213	.177

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menjadi berharga R (Connection Coefficient) senilai 0,461a% yang menunjukkan hubungan antara faktor X dan variabel Y memiliki hubungan searah yang sedang. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,177 atau 17,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 17,7% Variabel independen seperti kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan 82,3% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 83,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1		
(Constant)	3.349	.001
X1	2.103	.039
X2	2.653	.010
X3	2.052	.044

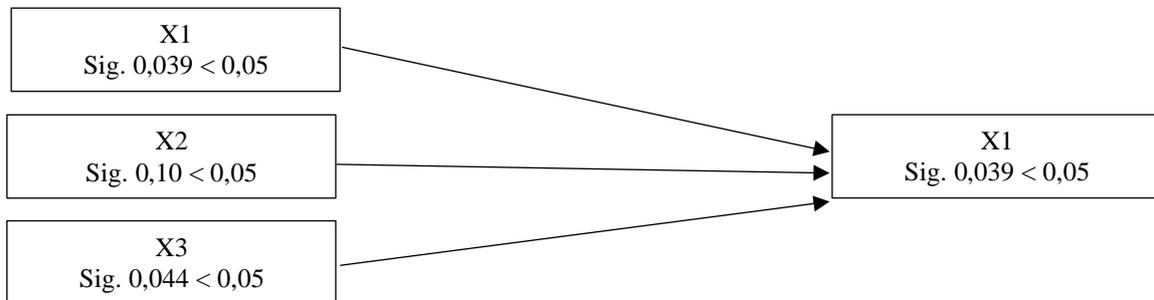
Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil yang signifikan adalah 0,001, dan nilai thitung adalah 2,103. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena thitung (2,103) > ttabel (1,995) dan taraf signifikansi 0,001 0,05 pada UD. Kota Probo Sakti Probolinggo. Hasil signifikan adalah ,001, dan nilai thitung adalah 2,653. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga karena thitung (2,653) tingkat signifikansinya adalah 0,001 0,05 UD dan lebih besar dari ttabel (1,995). Kota Probo Sakti Probolinggo. Hasil signifikan adalah 0,034, dan nilai thitung adalah 2,052. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan karena thitung (2,052) > (1,995) dan lebih kecil dari ,05 pada taraf signifikansi 0,001. di UD, variabel keputusan pembelian. Kota Probo Sakti Probolinggo Hasilnya, telah dibuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) valid. "Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh



signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo”.

PEMBAHASAN



Gambar 1: Hasil Kerangka Berfikir
Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh X1 terhadap Y

Mengingat efek samping dari uji t (fraksional) untuk faktor kualitas item pada pilihan pembelian, pada saat itu, disimpulkan bahwa H_a diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. kualitas produk ayam potong di UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

Pengaruh X2 terhadap Y

Mengingat efek samping dari uji t (fraksional) untuk faktor kualitas item pada pilihan pembelian, pada saat itu, disimpulkan bahwa H_a diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. kualitas produk ayam potong di UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

Pengaruh X3 terhadap Y

Mengingat efek samping dari uji t (fraksional) untuk faktor kualitas item pada pilihan pembelian, pada saat itu, disimpulkan bahwa H_a diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. kualitas produk ayam potong di UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo”. Maka dapat di simpulkan sebagai berikut: 1) Pada UD, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan. Kota Probo Sakti Probolinggo 2) Di UD, keputusan pembelian sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Kota Probo Sakti Probolinggo 3) Di UD keputusan pembelian



sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Kota Probo Sakti Probolinggo

DAFTAR PUSTAKA

- G. Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25," Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- R. Daga, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Komunikasi. Surabaya: IKAPI, 2017.
- Donni, Juni, dan Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- D. J. Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia, 2017.
- Buchari dan Alma, Manajemen Pemasraan dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfebeta, 2013.
- E. dan Y. Astarina, Metode Penelitian. Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2022.
- Sudaryono, Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta, 2016.
- Sujarweni dan V. Wiratna, Metode Penelitian & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tonce dan Rangga, MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Indrasari dan Meithiana, Manajemen & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Duwi dan Priyatno, Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: CV. andi Offset, 2018.
- ABDULLAH, Thamrin, FRANCIS, dan TANTRI, MANAJEMEN PEMASRAN. Depok: Anggota IKAPI, 2019.
- Y. Suhardi, Z. Zulkarnaini, A. Burda, K. Kustantina, dan A. Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar," J. STEI Ekon., vol. 31, no. 01, hal. 52–64, 2022, doi: 10.36406/jemi.v31i01.611.
- M. A. Hakim dan H. Suprihhadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya," J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. Vol.11, no. No.9, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900#>



- C. J. Gerung, J. Sepang, dan S. Loindong, "Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, hal. 2221–2229, 2017.
- A. E. Gunadi, A. Komunitas, dan D. Bhakti, "Issn: 2443-2164 e-issn 2621-2358," *J. Ekon. dan Manaj. STIE Pertiba Pangkalpinang*, vol. 5, no. 1, hal. 53–72, 2019.
- Yusuf, M. Taufik, W. O. Usna, dan Ariawan, "Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Technopreneursh. Econ. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, hal. 110–120, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://jtebr.unisan.ac.id>.