

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE & COOKIES)**

**Ahmad Bairizki**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email: [ahmadbairizki1723@yahoo.co.id](mailto:ahmadbairizki1723@yahoo.co.id)

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions of cakes at UD Ratna Cake & Cookies as well as to obtain information about the variables that have the most dominant influence on the purchase decision. This type of research is associative, while the technique of collecting data is through observation and interviews with questionnaires as an instrument. Data analysis was first conducted to test the validity and reliability of the instrument, followed by a classic assumption test including normality test, heteroscedasticity and multicollinearity. Then performed multiple linear regression analysis, t test and F test to determine the truth of the hypothesis and is followed by the analysis of the coefficient of determination. The results of multiple linear regression analysis showed the following equation  $Y = 0.354 + 0,230X_1 + 0,184X_2 + 0,517X_3$ . These results suggest that price, promotion and product quality have influence on purchase decisions. Based on t test results obtained at the price variable  $t < t$  table ( $1.698 < 1.985$ ) so it is said that the price variable ( $X_1$ ) had no significant effect on the purchase decision variable (Y). On promotion variable results obtained  $t$  count  $> t$  table ( $2.022 > 1.985$ ) so it is said that the promotion variable ( $X_2$ ) has a significant influence on purchase decision variable (Y). On quality product variable, it obtained by the  $t$  count  $> t$  table ( $4.085 > 1.985$ ) so it is said that the variable of product quality ( $X_3$ ) has a significant influence on variable of purchase decisions (Y). Then based on the F test results obtained  $F$  count  $> F$  table ( $32.627 > 14.475$ ), which means that the real level of 5%, the price variable ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), and product quality ( $X_3$ ) simultaneously have a significant influence on the purchase decision variabel (Y). Through coefficient test of determination ( $R^2$ ) obtained the value of Adjusted R Square of 50.2%. It means 50.2% variable purchase decisions are influenced by three independent variables which are price, promotion and product quality and the balance of 49.8 influenced enumerated by other variables which not included in this study.*

**Keywords: Price, Promotion, Product Quality, and Purchasing Decision.**

## **PENDAHULUAN**

Industri pembuatan kue saat ini sudah tidak dapat dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan meningkatnya atmosfer kuliner dan gaya hidup di masyarakat membuat bisnis ini semakin diminati oleh para penggiat makanan. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, rasanya agak sulit untuk meninggalkan kebiasaan menyemil kue. Dalam acara dan jamuan makan tertentu, hidangan kue dapat menjadi menu pembuka dan sajian penutup. Selain itu kue yang banyak dijumpai kini tidak lagi hanya seperti nastar dan sejenisnya seperti layaknya aneka kue yang sering dijumpai di hari raya.

Inovasi dari beragam aneka bentuk kue, jenis dan cita rasanya mulai dikembangkan. Bila ada suatu tren tertentu yang mewabah di masyarakat, terkadang kue dapat menjadi media menjalin komunitas. Contohnya saja tren permainan "Pokemon GO" beberapa waktu lalu yang sempat menjadi perbincangan dunia dengan pro dan kontranya. Para pengusaha kuliner seakan berlomba mencoba membuat aneka hidangan kue dengan bentuk karakter Pokemon tersebut. Tentu saja hal ini akan membuat rasa penasaran para calon konsumennya.

Berbagai upaya dilakukan melalui pengembangan inovasi yang dilakukan oleh pengusaha kuliner untuk meningkatkan penjualannya. Terlebih di era digital ini, menjamurnya penggunaan

aplikasimedia sosial membuat pengusaha kue dapat lebih berinovasi. Inovasi tersebut tentu harus tetap dibarengi dengan strategi dan perencanaan yang matang agar dapat mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli.

Kotler (2009:24) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini.

Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2005:187) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi yang sebagaimana didefinisikan oleh Swasta dan Irawan (2005:349) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain daripada harga dan promosi, maka yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah kualitas produknya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:347).

Objek penelitian yang diteliti merupakan bentuk usaha dagang (UD) bernama Ratna Cake & Cookies. UD ini berlokasi di Jakarta Barat dan telah memiliki dua cabang lainnya di kota Bekasi dan Depok. Dalam praktek usahanya, selain membuka gerai toko di rumah, UD Ratna Cake & Cookies juga bekerjasama dengan melakukan promosi ke beberapa pihak toko, restoran, katering, kantin sekolah dan perkantoran dalam memasarkan produknya.

Adapun sebagai gambaran umum mengenai objek penelitian, maka akan dijelaskan perkembangan usahanya yang dilihat dari tabel kuantitas penjualan selama empat tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.Data Kuantitas Penjualan Kue UD Ratna Cake & Cookies Tahun 2012 – 2016

Tahun	Target Penjualan (Boks)	Realisasi Penjualan (Boks)	Persentase Penjualan setiap tahun
<b>2012</b>	220	256	-
<b>2013</b>	250	335	30%
<b>2014</b>	350	378	13%
<b>2015</b>	400	322	(15%)
<b>2016</b>	350	339	5,3%

Sumber: Data primer yang diolah.

UD Ratna Cake & Cookies merupakan industri pembuatan kue rumahan yang memproduksi aneka kue basah dan kue kering. Di tahun 2013, UD Ratna mengalami peningkatan kuantitas penjualan 30% dari tahun sebelumnya. Adapun realisasi penjualannya sebanyak 335 boks melebihi target penjualannya sebesar 250 boks pertahun. Untuk tahun 2014, kuantitas penjualan meningkat 13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan realisasi penjualan sebanyak 378 boks yang melebihi target 350 boks. Namun di akhir tahun 2015 yang lalu terjadi penurunan kuantitas penjualan hingga 15%. Target yang diharapkan akan terjual sebanyak 400 boks hanya mampu terjual 322 boks. Prediksi target penjualan sebanyak 400 boks ini karena dilihat dari tahun-tahun sebelumnya yang selalu mengalami tren positif. Di tahun 2016 target penjualan pertahun diturunkan menjadi 350 boks, namun meskipun telah diturunkan, angka penjualan kue juga tidak memenuhi target. Realisasi penjualan tersebut diketahui hanya mencapai 339 boks. Namun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka penjualan di tahun ini masih lebih baik dan meningkat sebesar 5,3%.

Setiap tahun harga yang diberikan oleh UD Ratna Cake & Cookies mengalami penyesuaian untuk setiap produknya. Hal ini dikarenakan meningkatnya harga bahan baku dan biaya operasional pembuatannya yang kadang cukup mahal karena komponen kue yang terdapat di dalamnya sering diinovasikan.

## **KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **Kajian Pustaka**

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178).

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong(2005:452) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Husein (2002:35) menyatakan bahwa promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Simamora (2003:285) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Adapun tujuan dari promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:353) adalah sebagai berikut:

1. *Menginformasikan*

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. *Membujuk pelanggan sasaran*

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. *Mengingatnkan*

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. *Modifikasi tingkah laku konsumen*

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Kotler dan Armstrong (2008:347) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Schiffman dan Kanuk (2009:112), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli

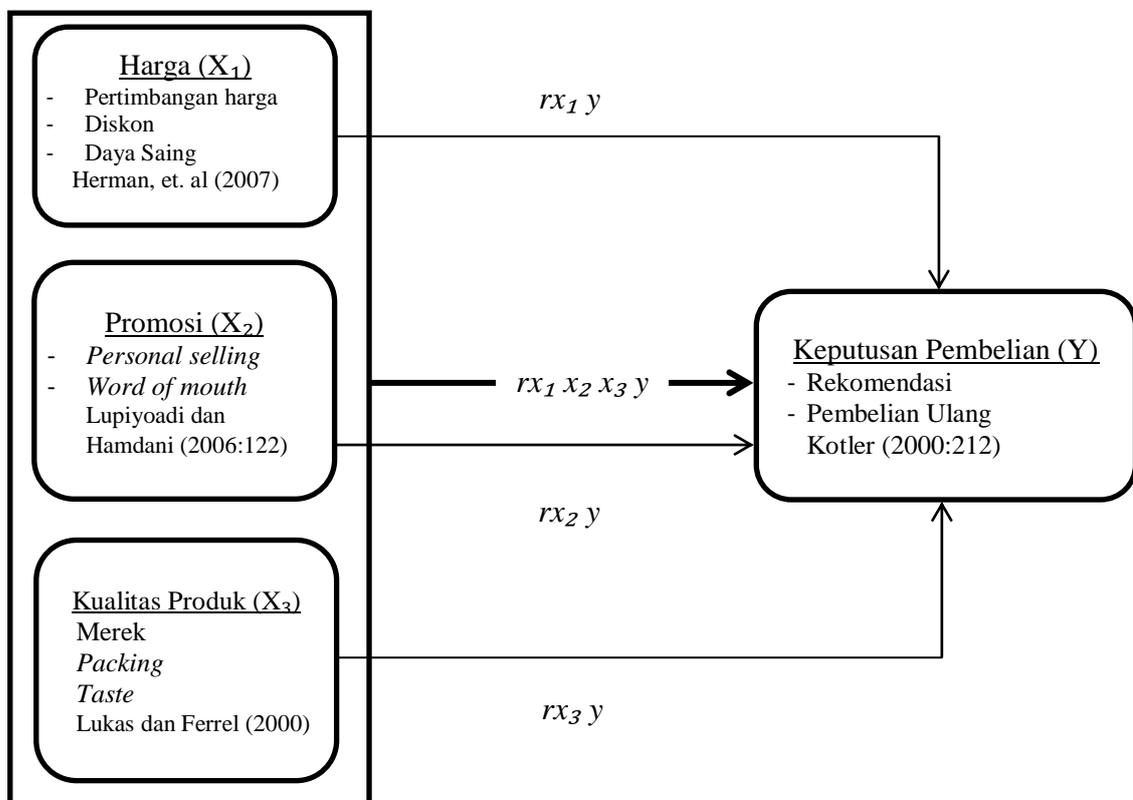
dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Kotler (2007: 234) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Sikap atau Pendirian Orang Lain  
 Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:
  - a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
  - b. Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.
2. Situasi yang Diantisipasi  
 Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

**Rerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang dipilih yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ). Ketiga variabel tersebut akan digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun bagan rerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Kotler dan Armstrong (2005:187) menyatakan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Bekti Setiawati (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinannya sebesar 31,6%. Sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan, koefisien determinannya adalah sebesar 21,8%.

Berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan suatu hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga bahwaharga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake & Cookies.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake & Cookies.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake & Cookies.

H<sub>4</sub>:Diduga bahwa harga, promosi, kualitas produk berpengaruhsignifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake & Cookies.

H<sub>5</sub>: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake & Cookies.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, bentuk hubungan antara variabel yang diteliti adalah hubungan kausal (sebab-akibat). Dimana variabel X sebagai variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel Y sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi atau pengamatan ke lokasi objek penelitian dan pelanggan, serta mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung. Adapun alat pengumpulan data berupa angket atau kuesioner.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi diambil dari jumlah kisaran pelanggan di tahun 2015 yaitu sebanyak 2.000 orang. Pelanggan tersebut bervariasi, mulai dari toko rekanan, restoran, catering, sekolah, kantor, hingga para tetangga yang berada disekitar objek penelitian. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sample survey*,

Suparmoko (2009 : 35) mendefinisikan bahwa *sample survey* merupakan suatu studi di mana informasi itu dikumpulkan dari sebagian unsur populasi yang dipilih (sampel) untuk mewakili seluruh unsur populasi itu.

Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagaimana yang telah dijelaskan Riduan (2002:95) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dengan memasukan nilai populasi (2.000) dan tingkat presisi (0,1) ke dalam rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Dalam model analisis data digunakan skala Likert (model skala lima tingkat) dengan teknik pembobotan skoring sebagai berikut: Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (5), Setuju diberi bobot (4), Cukup Setuju diberi bobot (3), Kurang Setuju diberi bobot (2), dan Tidak Setuju diberi bobot (1).

**Model Analisis Data**

Untuk menguji kualitas Instrumen maka dilakukan analisis instrumen dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Adapun uji instrumen tersebut meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Data dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis ( $r$  hitung  $>$  0,30) maka instrumen dikatakan valid, jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:122).

Instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) lebih besar dari 0,60 (Nunnaly dalam Ghozali, 2007:42).

Uji berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan Uji Asumsi Klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik atau tidak. Uji ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas, yaitu bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dilihat dari *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dilihat dari grafik *scatterplot*. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Multikoleniaritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Koefisien korelasi antar variabel independen harus di bawah 0,50.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda untuk meramalkan nilai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Promosi
- X<sub>3</sub> = Kualitas Produk
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

Setelah itu pengujian kembali dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (uji F).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh secara signifikan sekaligus mengetahui variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. adapun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se. b_i}$$

Dimana:

- t<sub>hitung</sub> = Uji koefisien regresi berganda secara parsial
- Se = Standar error dari b<sub>i</sub>
- b<sub>i</sub> = nilai koefisien X

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terdapat hubungan yang signifikan atau Ho ditolak dan Ha diterima, tetapi jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan atau Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya, adapun rumun dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana:

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan artinya teruji signifikan, namun apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan artinya teruji tidak signifikan. Dalam mencari nilai  $F_{tabel}$  digunakan tabel F dengan Taraf Signifikan:  $\alpha = 0,01$  atau  $\alpha = 0,05$ .

Setelah dilakukan uji F dilakukan analisis koefisien determinasi. Tujuannya untuk memperjelas variasi pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dapat dikatakan bahwa nilai  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
X1.1	0,792	Valid
X1.2	0,798	Valid
X1.3	0,760	Valid
X2.1	0,890	Valid
X2.2	0,908	Valid
X3.1	0,663	Valid
X3.2	0,871	Valid
X3.3	0,794	Valid
Y1.1	0,912	Valid
Y1.2	0,797	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, diketahui bahwa nilai semua butir pertanyaan lebih besar dari 0,30. Sehingga semua butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

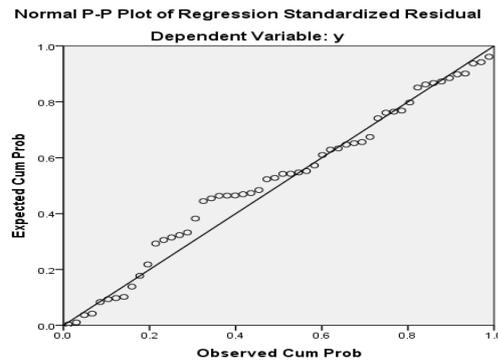
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,818	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,893	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas Data

Adapun hasil grafik normal P-P Plot of regression standardized residual adalah sebagai berikut:

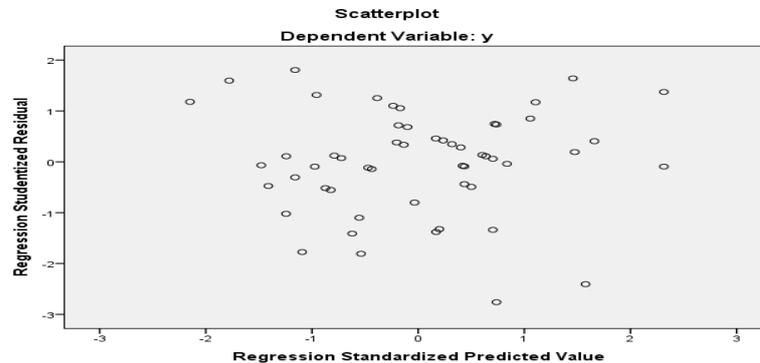


Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik sebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk melihat ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Berikut disajikan hasil dari grafik *scatterplot*:



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dan titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat angka *Tolerance* di atas 0,1 dan melihat nilai *VIF* di bawah 10. Adapun hasil pengujianya tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	.354	.408					
1	X1	.230	.135	.194	1.698	.093	.406	2.464
	X2	.184	.091	.171	2.022	.046	.737	1.356
	X3	.517	.127	.459	4.085	.000	.419	2.387

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai *tolerance* setiap masing-masing variabel adalah di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga melalui hasil uji ini diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.354	.408		.866	.389
1 X1	.230	.135	.194	1.698	.093
X2	.184	.091	.171	2.022	.046
X3	.517	.127	.459	4.085	.000

Dari hasil analisis tersebut diketahui koefisien regresinya dan berikut uraian persamaan regresinya:

$$Y = 0,354 + 0,230X_1 + 0,184X_2 + 0,517X_3$$

Dimana:

1.  $B_0 = 0,354$  artinya, nilai konstanta bertanda positif menunjukkan pengaruh positif dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ). Apabila variabel bebas dinyatakan tetap, maka nilai nilai dari variabel terikat ( $Y$ ) adalah sebesar 0,354 satuan.
2.  $B_1 = 0,230$  artinya, jika promosi ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan meningkat sebesar 0,230 satuan.
3.  $B_2 = 0,184$  artinya, jika harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,184 satuan.
4.  $B_3 = 0,517$  artinya, jika harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,517 satuan.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga ( $H_1, H_2$ , dan  $H_3$ ) yaitu: diduga bahwa harga, promosi, kualitas produk berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian kue di UD Ratna Cake and Cookies, maka dilakukan uji t dengan melihat besarnya masing-masing nilai t hitung dari variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Signifikansi ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
$X_1$	1,698	1,985	0,093	Tidak Signifikan
$X_2$	2,022	1,985	0,046	Signifikan
$X_3$	4,085	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil uji t yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai t-hitung < t-tabel (1,698<1,985) sehingga dikatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik menyatakan hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak.

Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (2,022>1,985) sehingga dikatakan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di

UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik menyatakan hipotesis ke-dua ( $H_2$ ) diterima.

Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $4,085 > 1,985$ ) sehingga dikatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik menyatakan hipotesis ke-tiga ( $H_3$ ) diterima.

**Uji F**

Untuk menguji hipotesis ke-empat ( $H_4$ ) yaitu: diduga bahwa harga, promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies, maka dilakukan uji f melalui analisis *Anova*. Cara menentukan F Tabel adalah dengan menentukan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat bebas (df). Pada uji F, df pembilang (N1) ditentukan dengan cara menjumlah seluruh variabel (bebas dan terikat) dikurangi satu, sehingga N1 memiliki nilai  $\rightarrow 4 - 1 = 3$  dan df penyebut (N2) ditentukan dengan cara mengurangi jumlah sampel dengan variabel  $\rightarrow 95 - 4 = 91$ .

Tabel 7. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,475	3	4,825	32,627	0,000 <sup>b</sup>
Residual	13,457	91	0,148		
Total	27,932	94			

- a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $32,627 > 14,475$ ) yang berarti bahwa pada taraf nyata 5%, variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik menyatakan bahwa hipotesis ke-empat ( $H_4$ ) diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui hipotesis terakhir ( $H_5$ ) yaitu: diduga bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies, maka dapat digunakan tabel uji t yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel lainnya yaitu sebesar 0,517. Dengan demikian hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ke-lima ( $H_5$ ) telah teruji statistik dan diterima.

**Koefisien Determinasi**

Tabel 8. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.502	.38455

- a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,502 (50,2%). Selanjutnya sisa dari nilai Adjusted R<sup>2</sup> yaitu sebesar 0,498 (49,8%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka didapatkan hasil pada pengujian baik secara parsial maupun simultan. adapun untuk pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai t-hitung  $<$  t-tabel ( $1,698 < 1,985$ ) sehingga dikatakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji statistik mengenai hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies ditolak. Untuk kasus ini tentu bertentangan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2005:452) mengenai elastisitas harga. Artinya konsumen tidak terlalu mementingkan variabel harga dalam keputusannya membeli produk dari UD Ratna Cake and Cookies

Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,022 > 1,985$ ) sehingga dikatakan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji statistik mengenai hipotesis ke-dua ( $H_2$ ) yang menduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies dapat diterima.

Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $4,085 > 1,985$ ) sehingga dikatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik mengenai hipotesis ke-tiga ( $H_3$ ) yang menduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies dapat diterima.

Adapun untuk pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji F yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan uji F, diketahui bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $32,627 > 14,475$ ) yang berarti pada taraf nyata 5%, variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di UD Ratna Cake and Cookies. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji statistik menyatakan bahwa hipotesis ke-empat ( $H_4$ ) yang menduga bahwa harga, promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies dapat diterima.

Melalui uji t dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel lainnya yaitu sebesar 0,517. Dengan demikian hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ke-lima ( $H_5$ ) yang menduga bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies telah teruji statistik dan dapat diterima.

Untuk pengujian hipotesis kedua sampai dengan hipotesis kelima hal ini telah memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Becti Setiawati (2008). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinannya sebesar 31,6%. Sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan, koefisien determinannya adalah sebesar 21,8%.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake and Cookies.
2. Diketahui bahwa secara parsial promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake and Cookies.
3. Diketahui bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake and Cookies.
4. Diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake and Cookies.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda, diketahui bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian

sebesar 51,8%. Artinya sebanyak 48,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti lokasi toko, pelayanan, reputasi, distribusi, dan lain-lain.

### Rekomendasi

Adapun rekomendasi atau saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat harga merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan, maka disarankan agar pengusaha kue UD Ratna Cake and Cookies dapat lebih berani meningkatkan inovasinya dalam mengkreasikan bentuk dan aneka rasa kue tanpa mengkhawatirkan penyesuaian harga biaya produksinya.
2. Setelah mengetahui bahwa keputusan konsumen dalam membeli kue di UD Ratna Cake and Cookies lebih cenderung kepada kualitas produknya, variabel lain seperti promosi juga harus menjadi pertimbangan dalam meraup minat khalayak masyarakat sebagai calon konsumen untuk membeli kue. Artinya, inovasi tidak hanya cukup dilakukan pada kegiatan produksinya saja, namun beriklan juga menjadi hal yang penting dalam pemasaran untuk dapat dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan promosi menggunakan sosial media seperti *website*, *instagram* dan lain sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil kajian penelitian ini menjadi salah satu referensi ilmiah. Diharapkan penambahan beberapa variabel lain seperti lokasi toko, pelayanan, reputasi, distribusi dan lain sebagainya dapat lebih menguatkan hasil penelitian sebelumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bekti Setiawati. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penanggulangan Kec. Pegandon. Kab. Kendal*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol.1 No.5.
- Bilson Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Hermann, A., ia, L., Monroe, K. B., and Huber, F. (2007). *The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction : An Empirical Test in the Context of automobile Purchase*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.
- Kotler dan Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- (2008). *Dasar-dasar Pemasaran – Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran – Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhalindo.
- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran – Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, Bryan A., and O.C Ferrel. (2000). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. Journal of The Academy Marketing Science. Vol. 28 No.2, pp. 239-247.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmoko, M. (2009). *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis)*. Yogyakarta: BPF – Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Tjiptono. (2006). *Pemasaran Strategik*. Jakarta. Andi Offset.