

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Tahu Bakso Khanza Lana Semarang Timur)

Soegihartono Soegihartono

Dosen Universitas Semarang

Korespondensi Penulis: soegihartono@usm.ac.id

Abstract. *This study aims to study, analyze, and explain the influence of product quality, price, and promotion on simultaneous and partial purchasing decisions, as well as find out which independent variables have a dominant influence on the dependent variable. The sample in this study is consumers who purchase KL Meatball Tofu and are at least 20 years old. The research method used in this study was a quantitative research method using a sample of 96 respondents. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling techniques. The data analysis methods used in this study are descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously Product Quality, Price, and Promotion had a partial influence on purchasing decisions. This is shown by the results of multiple linear analysis $Y = 0.298 X_1 + 0.268 X_2 + 0.242 X_3 + e$. The hypothesis test shows the results of the significance test t, the Price variable has the most significant influence on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test (adjusted r square) showed a value of 0.395 which means that the research variable was able to influence the purchase decision by 39.5%.*

Keyword: *Product Quality, Price, Promotions, Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Tahu Bakso KL dan usia minimal 20 tahun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil analisis linier berganda $Y = 0,298 X_1 + 0,268 X_2 + 0,242 X_3 + e$. Uji hipotesis menunjukkan hasil uji signifikansi t, variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted r square) menunjukkan nilai sebesar 0,395 yang artinya variabel penelitian mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,5%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Ditengah persaingan global yang semakin ketat strategi pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapanya.

Received Maret 27, 2022; Revised April 25, 2022; Accepted Mei 30, 2022

Ada berbagai faktor dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang dipasarkan. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk juga merupakan tingkatan baik buruknya suatu produk atau tingkat kesempurnaan dari sebuah produk itu sendiri.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga

Harga sering menjadi faktor dalam pembelian. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar, dan harga adalah jumlah yang dibedakan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemenelemen lainnya justru membutuhkan dana besar. Dengan kata lain harga adalah total rupiah yang dapat dibayar oleh konsumen.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

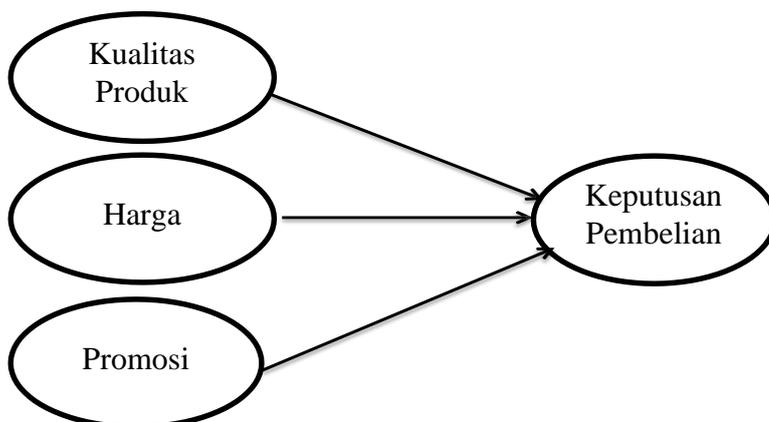
3. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menjadi penting peranannya, dimana tanpa promosi keberadaan produk kita seringkali kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai produk kita.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4. Kerangka Pemikiran

Gambar Kerangka Pemikiran Toeritis



METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat langsung dari responden tanpa perantara. Adapun sumber data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Sumber data diambil dari jawaban responden pada kuesioner yang diberikan kepada konsumen Tahu Bakso KL (Khanza Lana).

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari Tahu Bakso KL. Sedangkan sampel berdasarkan populasi yang tiddak diketahui jumlahnya dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimal 10% (0,1)

Jumlah sampel :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ atau } 96$$

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pernyataan Skala Likert atas jawaban pernyataan yang diberikan kepada responden, yaitu Sangat Setuju/SS (5), Setuju/S (4), Cukup Setuju/CS (3), Tidak Setuju/TS (2), Sangat Tidak Setuju/STS (1).

b. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuisisioner tersebut (Ghozali, 2012). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji validitas diukur dengan standar nilai signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Ghozali, 2020) merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan menggunakan uji statistik dengan Cronbach Alpha (α). Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ atau tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut agar diperoleh model analisis yang tepat. Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi uji-uji asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, multikoliniertitas, dan heterokedatisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data penelitian yang digunakan, apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data terdistribusi secara normal yakni jika perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol (Ghozali, 2017). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-smirov (K-S).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya (Ghizali, 2020).

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regrasi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.

4. Teknik Analisis

a. Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda (multiple regression), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengetahui atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018).

b. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parameter individu (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model pada dasarnya dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (adjusted R²) Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini dapat memiliki harga

negatif. Untuk regresi lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel summary dan tertulis adjusted R square (d disesuaikan), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independent. (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Responden

Penelitian yang dilakukan wilayah sekitar Kota Semarang dengan obyek penelitian adalah pada Tahu Bakso KL Semarang. Tahu Bakso KL merupakan suatu usaha kecil menengah (UKM) yang berdiri sejak tahun 2017, Tahu Bakso KL terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam penyelenggaraan kuisisioner, penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 96 responden.

a. Klasifikasi Responden



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan jika para konsumen Tahu Bakso KL (Khanza Lana) sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hal ini diasumsikan bahwa produk Tahu Bakso KL banyak diminati oleh kaum perempuan.



Gambar 2. Usia Responden

Gambar 2 menjelaskan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 29 - 31 tahun sebanyak 25 atau (26.0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada usia kelompok tersebut pada umumnya merupakan rentang usia produktif seseorang.



Gambar 3. Jenjang Pendidikan Responden

Gambar 3 menjelaskan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi sampel berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan pada jenjang Sarjana (S1). Hal ini dapat diartikan bahwa secara umum pelanggan yang berpendidikan Sarjana (S1) memiliki selera sesuai dengan produk yang ditawarkan Tahu Bakso KL (Khanza Lana) disamping itu mampu menjangkau harga jual yang ditawarkan.

2. Analisis Deskripsi

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen penelitian. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Untuk jawaban responden terhadap masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor (indek) yang dikategorikan kedalam rentang skor berdasarkan perhitungan. Pada analisis deskriptif statistik variabel. Berikut rumus untuk mencari tingkat variabel tersebut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
- m = Skor Maksimal (5)
- n = Skor Minimal (1)
- k = Jumlah Kategori (5)

Tabel 1. Kategori Skala

Nilai Rata-Rata	Kategori
1,00 – 1,70	Sangat Rendah / Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,50	Rendah / Tidak Baik
2,60 – 3,30	Cukup Rendah / Sedang
3,40 – 4,10	Tinggi / Baik
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, (2018:174)

a. Analisis Deskripsi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik atas sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Kualitas Produk

No	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS		
1.	30	43	18	5	0	4,02	Tinggi
2.	30	42	19	5	0	4,01	Tinggi
3.	40	38	12	6	0	4,17	Tinggi
4.	40	37	15	4	0	4,18	Tinggi
Rata – Rata						4,09	Tinggi

Hasil jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,09 masuk kategori Baik (rentang 3,40 – 4,10) untuk indikator Kualitas Produk. Penjelasan diatas mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden merasa Kualitas Produk yang diberikan oleh Tahu Bakso KL adalah sudah Baik. Produsen Tahu Bakso KL memberikan produk yang berkualitas dan menyajikan makanan dengan baik.

b. Analisis Deskripsi Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Harga

No	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS		
1.	30	37	17	12	0	4,05	Tinggi
2.	30	42	18	6	0	4,00	Tinggi
3.	40	38	13	5	0	4,18	Tinggi
4.	40	37	15	4	0	4,18	Tinggi
Rata – Rata						4,06	Tinggi

Berdasarkan hasil jawaban diatas dapat diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk variabel Harga adalah 4,06 masuk kategori Baik (rentang 3,40 - 4,10) untuk indikator Harga. Penjelasan diatas mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden merasa Harga Tahu Bakso KL telah sesuai dengan produk yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Harga sehingga Pelanggan merasa puas.

c. Analisis Deskripsi Promosi

Promosi diartikan sebagai kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh Tahu Bakso KL (Khanza Lana) untuk menginformasikan produk/jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan mengingatkan pelanggan untuk tidak melupakan produknya.

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Promosi

No	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS		
1.	30	45	15	6	0	4,03	Tinggi
2.	30	42	18	6	0	4,00	Tinggi
3.	40	36	12	8	0	4,13	Tinggi
4.	29	37	24	6	0	3,98	Tinggi
Rata – Rata						4,03	Tinggi

Tabel diatas menunjukkan jumlah jawaban responden untuk variabel Promosi adalah 4,03 masuk kategori Baik (rentang 3,40 – 4,10) untuk indikator Promosi. Penjelasan diatas mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden merasa Promosi Tahu Bakso KL sangat puas dengan pemberian bonus, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Promosi.

d. Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Keputusan Pembelian

No	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS		
1.	40	34	16	6	0	4,13	Tinggi
2.	30	39	18	9	0	3,94	Tinggi
3.	40	38	14	4	0	4,12	Tinggi
4.	29	36	26	5	0	3,93	Tinggi
Rata – Rata						4,04	Tinggi

Rekapitulasi jawaban diatas menunjukkan jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 4,04 masuk kategori Baik (rentang 3,40 – 4,10) untuk indikator Keputusan Pembelian diatas mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk membeli di Tahu Bakso KL pada indikator Keputusan Pemilihan Gerai, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Keputusan Pembelian.

3. Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi person antar skor jawaban responden di setiap pertanyaan dengan skor total jawaban responden.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X1.1	0,744	0,168	Valid
	X1.2	0,824	0,168	Valid
	X1.3	0,820	0,168	Valid
	X1.4	0,817	0,168	Valid
Harga	X2.1	0,815	0,168	Valid
	X2.2	0,773	0,168	Valid
	X2.3	0,793	0,168	Valid
	X2.4	0,823	0,168	Valid
Promosi	X3.1	0,677	0,168	Valid
	X3.2	0,785	0,168	Valid
	X3.3	0,802	0,168	Valid
	X3.4	0,755	0,168	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,786	0,168	Valid
	Y.2	0,854	0,168	Valid
	Y.3	0,770	0,168	Valid
	Y.4	0,755	0,168	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Menurut Nunnaly dalam Ghozali (2018), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,894	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,899	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,890	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2023.

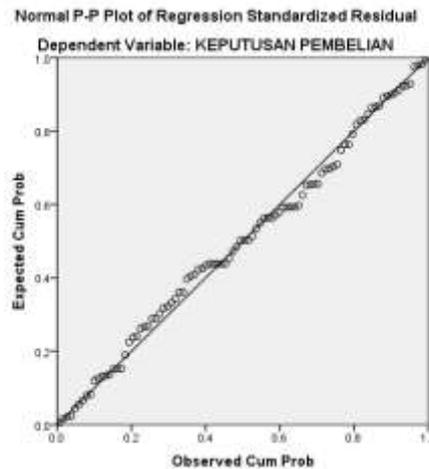
Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji

normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Kriteria pengambilan keputusan dalam normalitas ini adalah jika penyebaran data pada grafik normal P-P plot mengikat garis normal (45 derajat) maka data berdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2023.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa titik- titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,berarti model regresi tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38223520
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,051
Test Statistic		,565
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang sudah diolah SPSS, 2023.

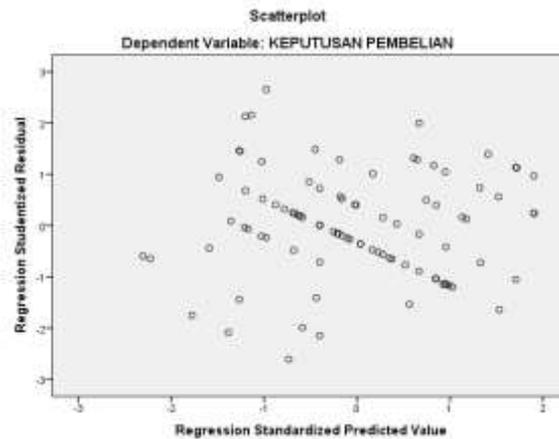
Berdasarkan hasil uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tabel 7 diatas besarnya Test Statistics yaitu 0,565 dan signifikan pada 0,200 Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual yang satu dengan yang lain. Model regresi yang baik dan

memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian adalah data yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data Primer yang telah diolah SPSS, 2023.

Hasil uji heterokedastisitas terlihat pola persebaran data heterokedastisitas scatterplot di atas tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan pada bab sebelumnya dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.415	1.518		2.908	.005		
KUALITAS PRODUK	.281	.092	.298	3.061	.003	.672	1.489
HARGA	.226	.077	.268	2.923	.004	.758	1.319
PROMOSI	.216	.095	.242	2.275	.025	.562	1.780

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk adalah (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance inflation Faktor (VIF).

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,415	1,518		2,908	,005		
KUALITAS PRODUK	,281	,092	,298	3,061	,003	,672	1,489
HARGA	,226	,077	,268	2,923	,004	,758	1,319
PROMOSI	,216	,095	,242	2,275	,025	,562	1,780

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Hasil diatas menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10% yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95 %, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,415	1,518		2,908	,005		
KUALITAS PRODUK	,281	,092	,298	3,061	,003	,672	1,489
HARGA	,226	,077	,268	2,923	,004	,758	1,319
PROMOSI	,216	,095	,242	2,275	,025	,562	1,780

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2023.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, terdapat tiga variabel independen yang berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi untuk kualitas produk 0,003 lokasi 0,004 dan promosi 0,025 (< 0,05). Dengan demikian dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 0,298X1 + 0,268X2 + 0,242X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,298 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
- b. Koefisien regresi pada variabel Harga (X2) sebesar 0,268 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel Harga (X2) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien Regresi pada variabel Promosi (X3) sebesar 0,242 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel Promosi (X3) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	Signifikan
Kualitas Produk	3.061	0,003
Lokasi	2.923	0,004
Promosi	2.275	0,025

Sumber : Data Primer yang sudah diolah SPSS, 2023.

Analisis uji t dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,061 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (3,061) > (1,664) dan nilai signifikansinya 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan : variabel Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Harga Pelayanan adalah sebesar 2,923 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,923) > (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan : variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Promosi adalah sebesar 2,275 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,275) > (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan : variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 12. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128.329	3	42.776	21.682	.000 ^b
Residual	181.505	92	1.973		
Total	309.833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2023.

Tabel uji F di atas menunjukkan hasil uji statistik dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kata lain kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^b	.414	.395	1.405	1.590

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS.

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai adjusted R² yang diperoleh adalah 0,395 atau sama dengan 39,5 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi memberi kontribusi pengaruh sebesar 39,5 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 60,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis 1, menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Bakso KL. yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,298 dan nilai t hitung sebesar 3,061 > 1,664 t tabel dengan signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Tahu Bakso KL.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis 2, menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Bakso KL. yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,268 dan nilai t hitung sebesar 2,923 > 1,664 t tabel dengan signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Artinya ketika harga mampu bersaing dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Tahu Bakso KL.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis 3, menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Bakso KL. yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,242 dan nilai t hitung sebesar 2,275 > 1,664 t tabel dengan signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Artinya semakin baik promosi produk yang diberikan dan dirasa menguntungkan pelanggan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Tahu Bakso KL.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin baik Kualitas Produk yang diciptakan oleh Tahu Bakso KL Semarang maka semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Bahwa semakin mampu bersaing sebuah harga pada Tahu Bakso KL Semarang maka semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Bahwa semakin baik promosi dari Tahu Bakso KL Semarang maka semakin tinggi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, et al. 2019. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam Jilid I*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F. dan Tamengkel. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol. 2 No. 1, 2021. pp.69-72.
- Haque, Marissa Grace. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 21 No. 1 / 2020.
- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 2 / 2018.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2016. *Metode Penelitian Bisnis "Untuk Akuntansi & Manajemen"*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Maknunah, L.U dan Apriliyaningsih, R.D. 2020. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Jurnal Translitera*, Vol. 9 No. 2/2020.
- Mulyadi, M. Noorman. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10 No.3/2023.

- Njoto, Dea Putri dan Krismi Budi Sienatra. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No.5/2018.
- Prayogo, Michael & Lilian. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo". *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol 1, No 2.
- Tolan, Mita Sari, Frendy A.O. Pelleng dan Aneke Y. Punuindoong. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, Vol. 2 No. 5 / 2021.