



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung

Titania Putri Firnanda¹, Lina Saptaria²

^{1,2}Universitas Islam Kadiri

^{1,2}Email : titaniapf2@gmail.com; linauniskadediri@gmail.com

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 July 2024

Revised: 15 August 2024

Published: 30 September 2024

Keywords:

Harga; Kualitas Produk;
Promosi; Keputusan Pembelian

The study aims to assess how price, product quality, and promotion affect purchase decisions on Lestari Eco Tulungagung. Primary data are gathered through questionnaire distribution, supplemented by secondary data from a literature review. The population consists of all consumers of Lestari Eco Tulungagung, with a sample of 100 respondents selected employing the Accidental Sampling method. Employing a quantitative approach, the research utilizes data analysis methods including instrument testing, classical assumptions, and hypothesis testing. Analysis conducted using SPSS version 27 indicates that both collectively and individually, price, product quality, and promotion significantly impact purchase decisions on Lestari Eco Tulungagung.

INTRODUCTION

Pelaku usaha kecil yang terdapat di Indonesia kian marak dan tumbuh semakin cepat. Para pelaku usaha mulai membuat inovasi baru sesuai perkembangan zaman agar usaha mereka tetap bisa bersaing di pasar. Selain menciptakan produk yang unik dan berkualitas, untuk meningkatkan usaha juga harus memperhatikan *marketing mix*. Sekarang ini, banyaknya pesaing usaha membuat setiap pelaku usaha harus sadar strategi *marketing mix* yang digunakan khususnya harga, kualitas produk, dan promosi untuk menarik para konsumen.

Pelaku usaha yang ada di Kabupaten Tulungagung adalah UD Kerupuk Rambak Lestari Eco yang berada di Desa Sembung. Desa ini dijuluki sebagai “Sentral Industri kerupuk rambak” karena mayoritas penduduknya bekerja sebagai pelaku usaha yang memproduksi kerupuk rambak. Sekarang ini berbagai macam merek

kerupuk rambak telah beredar di pasar offline maupun online, yang menyebabkan konsumen mempunyai berbagai pilihan dalam membeli produk kerupuk rambak.

Tabel 1 Pesaing Usaha Kerupuk Rambak

Nama Pesaing	Alamat
UD Intan Jaya	Sembung, Tulungagung
UD Rambak Utama	Sembung, Tulungagung
UD Rambak Djarwo	Sembung, Tulungagung
UD Lestari Laris	Sembung, Tulungagung
UD Rahayu	Sembung, Tulungagung

Sumber : Data diolah 2024

Hal ini menjadi tantangan bagi UD Lestari Eco yang mempunyai banyak pesaing usaha sehingga pemilik perlu mempunyai teknik yang efektif dan efisien sehingga bisa bersaing dan menjadi pilihan para konsumen. Khususnya strategi harga, kualitas produk dan promosi yang harus terus dikembangkan mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal.

Riset yang telah dilakukan oleh (Pranata & Telagawathi, 2021) memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk memberikan implikasi yang nyata serta positif kepada keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh (Sondari et al., 2023) dalam risetnya yang membuktikan bahwa promosi memberikan implikasi yang nyata serta positif pada keputusan pembelian. Sementara pada riset yang dijalankan (Nasution et al., 2019) memberikan hasil secara parsial bahwa harga dan promosi tidak menimbulkan implikasi nyata serta positif kepada keputusan pembelian konsumen, begitu pula dengan penelitian milik (Aini & Andjarwati, 2020) membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan implikasi nyata kepada keputusan pembelian. Temuan lain dari (Aprilia et al., 2021) menjelaskan harga, kualitas produk serta promosi pengaruhnya signifikan kepada keputusan pemberian. Bersumber pada temuan dalam beberapa riset terdahulu yang dijabarkan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni pelaku usaha memberikan perhatian kepada dampak harga, kualitas produk serta promosi kepada keputusan pembelian konsumen.

Study terdahulu yang sudah memberikan wawasan signifikan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dipahami lebih mendalam agar wawasan setiap orang

khususnya pelaku usaha dapat semakin berkembang. UD Lestari Eco adalah usaha yang saat ini berkembang dan berusaha bersaing di pasaran dengan usaha-usaha serupa. Kehadiran usaha-usaha baru yang semakin marak dari waktu ke waktu menjadikan kompetisi bisnis juga menjadi semakin ketat. Maka dari itu, setiap pelaku usaha terus berusaha meningkatkan strategi agar tidak tertinggal dan memenangkan persaingan di pasaran. Riset ini dilaksanakan guna memahami pengaruh yang parsial maupun simultan pada harga, kualitas produk serta promosi kepada keputusan pembelian UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung.

LITERATURE REVIEW

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh (Oktavian & Wahyudi, 2022) yang berjudul “The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions”. Temuan dalam riset tersebut menjelaskan kualitas produk serta harga berimplikasi pada keputusan pembelian. Selanjutnya dalam riset miliki (Sulastri, 2023) berjudul “The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase” memperoleh hasil bahwa kualitas produk serta promosi, masing masing variabel mampu dengan sendiri maupun bersama-sama mempunyai hubungan positif dan mempunyai pengaruh nyata kepada minat pembelian, tetapi dari kedua variabel yang diteliti, kualitas produk memiliki implikasi yang lebih besar kepada minat pembelian pelanggan.

Harga

Harga adalah keseluruhan nilai yang diberikan penjual kepada pelanggan agar dapat ditukar dengan benda maupun jasa yang diinginkan. Harga menurut (Wijianti et al., 2023) adalah keseluruhan nilai yang perlu dibayarkan oleh pembeli guna memperoleh produk maupun jasa tertentu saat mereka melaksanakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Luh Supraeni & Suwendra, 2023) harga salah satu aspek yang berimplikasi kepada minat pembelian, harga diartikan sebagai nilai uang yang digunakan pembeli dalam menukar barang maupun jasa dengan penjual. Harga menjadi aspek krusial yang dinilai pelanggan saat membuat sebuah keputusan pembelian, ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian berbanding lurus dengan ketertarikan pembeli pada barang maupun jasa yang diperdagangkan. Menurut Setyo (Maulana, 2021) terdapat beberapa parameter yang digunakan dalam

mengukur harga produk yakni kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan, kecocokan harga pada kualitas, daya saing harga serta diskon harga.

Kualitas Produk

(Wijianti et al., 2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakter yang dimiliki oleh suatu produk dari perusahaan, di mana produk tersebut memiliki kekuatan yang mampu memenuhi kebutuhan harian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Luh Supraeni & Suwendra, 2023) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kekuatan yang dimiliki sebuah produk dalam memberikan hasil maupun performa yang diinginkan bahkan melampaui keinginan pelanggan. Kualitas produk mempunyai implikasi yang signifikan pada minat pembelian dari konsumen. Pelanggan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar kepada produk dengan kualitas tinggi guna mencukupi keperluan serta keinginannya. Menurut Budiyanto (dalam Ariella, 2018) ada 4 aspek yang diaplikasikan dalam mengukur kualitas produk antara lain ketahanan, keandalan, kesesuaian produk serta kepraktisan penggunaan serta perbaikan.

Promosi

Promosi menurut Tjiptono (dalam Junaida & Nurlaila, 2019) adalah kegiatan menyebarkan informasi produk kepada pasar untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar dapat menerima, membeli, dan loyal kepada sebuah produk dari Perusahaan. Promosi menurut (Wijianti et al., 2023) adalah kegiatan di mana perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan agar mereka mengenal produk tersebut. Tujuan dari promosi ini adalah agar pelanggan yang belum mengenal produk dapat mengenal produk yang dijual perusahaan itu. Promosi membantu pelaku usaha menyebarluaskan informasi tentang produknya sehingga bisa menjangkau konsumen yang di targetkan, promosi yang diaplikasikan harus unik dan kreatif agar dapat menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (dalam Ernawati, 2021) ada 4 acuan yang digunakan dalam promosi yakni periklanan, penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut.

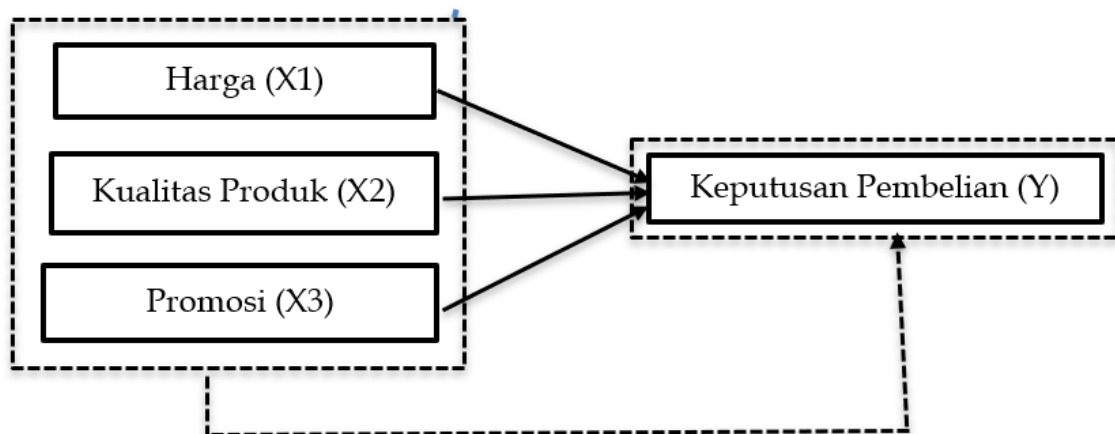
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (dalam Pranata & Telagawathi, 2021) merupakan tindakan yang diambil dari beberapa preferensi terkait

pembelian, hal tersebut mengharuskan perlu adanya lebih dari satu preferensi yang dapat dipilih berkaitan dengan tindakan pembelian. Keputusan pembelian menurut Hanaysha (dalam Kusuma Dewi et al., 2023) adalah ekspresi dan perspektif individu tentang memilih barang maupun jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Petcharat & Leelasantitham berpendapat (dalam Kusuma Dewi et al., 2023) bahwa hasil keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah, yakni diawali dengan mengidentifikasi keperluan, mencari keterangan, melakukan penilaian opsi, membuat keputusan tentang pembelian, serta membuat keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian bisa didefinisikan sebagai keputusan akhir seseorang jadi atau tidaknya dalam membeli barang atau jasa setelah melalui beberapa pemikiran. Menurut Martini (dalam Maulana, 2021) ada 4 aspek yang diterapkan dalam keputusan pembelian yakni keperluan serta keinginan terhadap sebuah produk, ketertarikan mencoba, kemantapan pada sebuah produk serta keputusan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki 4 variabel mencakup 3 variabel independent harga (X1), kualitas produk (X2), & promosi (X3) juga variabel dependennya ialah keputusan pembelian (Y).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Harga memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.

H3 : Promosi memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.

H4 : Harga, kualitas produk, dan promosi memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.

METHODS

Jenis Penelitian

Riset ini merupakan associative research dengan mengaplikasikan metode kuantitatif. Riset kuantitatif menurut (Handayani, 2022) adalah riset yang bentuk riset yang melibatkan data berupa angka dengan tujuan memahami korelasi antara masing-masing variabel yang menjadi fokus dalam riset. Tujuan dari riset ini adalah memahami implikasi dari variabel bebas kepada variabel terikat. Riset yang dilaksanakan mempunyai 3 variabel bebas yakni harga, kualitas produk serta promosi, dan 1 variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi studi ini yakni seluruh pelanggan UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. Menurut Ferdinand (dalam Khairunnisa & Suwena, 2023), jumlah sampel dalam penelitian tergantung total parameter yang diperkirakan, dengan petunjuk umum, berkisar antara 5 sampai dengan 10 kali dari total parameter yang diperkirakan. Pada riset yang dilaksanakan, terdapat sebanyak 16 indikator yang dimanfaatkan. Dari pernyataan diatas dapat dihitung responden dalam riset ini minimum adalah $16 \times 5 = 80$ dan maksimum adalah $16 \times 10 = 160$. Pada riset ini digunakan sebanyak 100 responden. Proses pemilihan sampel dalam riset dilakukan lewat penerapan teknik Accidental Sampling. Accidental Sampling menurut (Luh Supraeni & Suwendra, 2023) merupakan metode pengambilan sampel dengan kebetulan yang mengacu pada pemilihan individu yang tidak direncanakan dengan peneliti serta dinilai sesuai dengan sumber data.

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Putra et al., 2022) definisi operasional variabel merupakan pengertian yang diterapkan guna mempersempit makna sebuah variabel yang terdapat pada suatu riset. Berikut ini definisi operasional dari beberapa variabel yang menjadi objek pengkajian pada riset ini :

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga	Harga menurut Ridho (dalam Nuryani et al., 2022) merupakan total uang yang diberikan kepada suatu produk oleh pembeli sebagai ganti keunggulan yang ditawarkannya.	1) Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen 2) Kecocokan harga dengan kualitas 3) Daya saing harga 4) Potongan harga
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk yang didefinisikan oleh Evelina (dalam Nuryani et al., 2022) adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan produk pesaingnya, sehingga membuatnya lebih bernilai.	1) Ketahanan 2) Keandalan 3) Kesesuaian produk 4) Kepraktisan penggunaan serta perbaikan
3.	Promosi	Promosi menurut (Kadeari & Heryanda, 2021) adalah jenis komunikasi pemasaran dimana perusahaan mempengaruhi konsumen dengan memberi tahu, membujuk dan menjelaskan manfaat produk atau jasa agar konsumen tertarik dan mau membeli.	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Pemasaran langsung 4) Word of mouth
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pelanggan memilih dan mengambil keputusan dalam	1) Keinginan terhadap sebuah produk 2) Ketertarikan mencoba

		membeli sebuah produk maupun jasa, memastikan apakah produk itu bisa memenuhi kebutuhan mereka (Nuryani et al., 2022).	3) Kemantapan pada sebuah produk 4) Keputusan melakukan pembelian ulang
--	--	--	--

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikaji pada studi ini ialah pengumpulan data secara langsung dari data primer serta data yang dikumpulkan dari referensi terkait dengan topik kajian atau data sekunder. Metode penghimpunan data yang diterapkan dalam riset ini antara lain studi literatur, metode ini dilakukan dengan peneliti mengumpulkan buku dan artikel jurnal yang membahas topik yang relevan dengan fokus riset. Teknik selanjutnya yang diaplikasikan adalah kuesioner, tahapan ini dilaksanakan lewat menyebarkan pertanyaan pada responden yang diukur dengan skala likert.

Tabel 3 Skala Likert

Interval Skala	Kategori Skala
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Alat Analisis Instrument

Pada riset ini analisis yang diterapkan dalam mengevaluasi alat pengukuran yang akan digunakan dalam riset adalah pengujian validitas serta reliabilitas.

- 1) Uji Validitas, pengecekan ini dimaksudkan guna memperoleh informasi terkait dengan validitas angket yang akan diaplikasikan dalam riset. Hal ini dilakukan sebab validitas dari alat pengumpulan informasi menentukan validitas dari data yang diperoleh. Menurut Sugiyosno (dalam Putra et al., 2022) valid artinya alat bisa diaplikasikan dalam proses pengukuran hal-hal yang ingin diketahui untuk kepentingan sebuah riset. Pengambilan keputusan dalam pengujian validitas instrument merujuk kepada nilai signifikansi atau P-value, jika hasil analisis

mengindikasikan bahwasanya data memiliki nilai $<0,05$ maka hasil dikategorikan valid, namun jika terjadi sebaliknya maka data dianggap tidak memiliki validitas yang sesuai. Menurut Santoso (dalam Putra et al., 2022) validitas dapat ditentukan dengan menggunakan SPSS yang dilihat pada output tabel corrected item total correlation.

- 2) Uji Reliabilitas, pengecekan ini dilakukan guna memperoleh informasi berkaitan dengan taraf konsistensi instrumen angket yang diaplikasikan dalam riset. Menurut Sugiyono (dalam Putra et al., 2022) sebuah alat pengukuran dapat disebut reliabel jika hasil pengukuran yang diperoleh dapat konsisten dalam beberapa kali pengukuran. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini merujuk kepada nilai Cronbach alpha, jika temuan menunjukkan nilai $>0,6$ maka alat disebut reliabel dan jika terjadi sebaliknya atau $<0,6$ maka instrumen dianggap tidak memiliki reliabilitas yang sesuai.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik pengkajian data yang diaplikasikan pada riset ini yakni:

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada studi ini, normalitas-kolmogorov smirnov test diterapkan. Pengujian ini dimaksudkan guna memahami kategori dari distribusi nilai residual data, berada dalam taraf normal maupun tidak. Suatu model regresi dikategorikan normal jika sebaran nilai residualnya berada dalam kategori normal. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini merujuk kepada nilai signifikansi yang dihasilkan data, data dengan nilai signifikansi $> 0,05$ dikategorikan terdistribusi normal sementara jika sebaliknya, yakni data memiliki signifikansi $< 0,05$ hal tersebut mencirikan bahwa sebaran data tidak berada dalam kategori normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan guna memahami adanya keterkaitan antara masing-masing variabel independen maupun tidak. Model regresi yang normal merupakan model regresi yang di dalamnya tidak terdapat keterkaitan pada tiap variabelnya. Hasil pengujian ini merujuk kepada nilai toleransi serta nilai VIF. Ketika keluaran dari kajian data memperlihatkan nilai tolerance $>0,10$ dapat disimpulkan

bahwasanya data tersebut mengalami multikolinearitas, sementara ketika temuan menunjukkan sebaliknya, yakni nilai tolerance $< 0,10$ maka data disebut normal dan tidak menunjukkan ciri multikolinearitas. Sementara dengan menggunakan nilai VIF, ketentuan yang digunakan yakni ketika nilai VIF $< 10,00$ diartikan data disebut tak mengalami multikolinearitas sementara jika temuan $> 10,00$ data disebut tidak mengalami multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Data dinyatakan lolos dalam Uji Heteroskedastisitas Scatterplot jika sebaran data menyebar, baik diatas maupun dibawah sumbu 0.

Uji Hipotesis

1) Uji T

Analisis ini diterapkan guna memahami efek parsial yang muncul dari tiap-tiap variabel bebas (X) kepada variabel terikatnya (Y). Penentuannya didasarkan kepada nilai signifikansi yang ditemukan pada uji T, ketika nilai menunjukkan hasil yang $< 0,05$ ataupun nilai hitung $> t$ tabel, sehingga variabel X disebut memberikan pengaruh tersendiri pada variabel Y. Namun jika terjadi sebaliknya yakni $> 0,05$ ataupun nilai hitung $< t$ tabel, sehingga variabel X disebut tidak memberikan efek parsial pada variabel Y.

2) Uji F

Analisis ini dimaksudkan guna memahami pengaruh secara bersama variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y). Penentuannya didasarkan kepada nilai signifikansi yang ditemukan pada uji F, ketika nilai menunjukkan hasil yang $< 0,05$, maka variabel X disebut memberikan pengaruh secara bersama-sama pada variabel Y. Namun jika terjadi sebaliknya yakni $> 0,05$ maka variabel X disebut tidak memberikan pengaruh secara bersamaan kepada variabel Y.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan dalam memahami persentase efek yang ditimbulkan variabel independent (X) secara bersamaan kepada variabel dependent (Y).

RESULTS

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dimaksudkan guna memahami apakah alat yang diterapkan dalam riset layak digunakan atau tidak. Terdapat dua jenis instrumen penelitian yang peneliti gunakan yakni uji validitas serta uji reliabilitas. Analisis validitas dari alat yang diterapkan dalam riset yakni angket dimaksudkan guna memastikan bahwa angket yang disebar kepada responden memiliki validitas yang sesuai. Pengambilan keputusan dalam pengujian validitas instrumen merujuk kepada nilai signifikansi atau P-value, jika hasil analisis menunjukkan bahwa data memiliki nilai $<0,05$ maka hasil dikategorikan valid, namun jika terjadi sebaliknya maka data dianggap tidak memiliki validitas yang sesuai. Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Korelasi		Pearson Correlation (r hitung)	Probabilitas Korelasi Nilai sig.(2-tailed)	Deskripsi
Harga	X1.1	0,655	0.000	Valid
	X1.2	0,619	0.000	Valid
	X1.3	0,636	0.000	Valid
	X1.4	0,637	0.000	Valid
	X1.5	0,635	0.000	Valid
	X1.6	0,604	0.000	Valid
	X1.7	0,688	0.000	Valid
	X1.8	0,679	0.000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,671	0.000	Valid
	X2.2	0,670	0.000	Valid
	X2.3	0,401	0.000	Valid
	X2.4	0,725	0.000	Valid
	X2.5	0,709	0.000	Valid
	X2.6	0,574	0.000	Valid
	X2.7	0,592	0.000	Valid
	X2.8	0,470	0.000	Valid
Promosi	X3.1	0,740	0.000	Valid
	X3.2	0,775	0.000	Valid
	X3.3	0,744	0.000	Valid
	X3.4	0,744	0.000	Valid
	X3.5	0,787	0.000	Valid
	X3.6	0,689	0.000	Valid

Keputusan Pembelian	X3.7	0,665	0.000	Valid
	X3.8	0,738	0.000	Valid
	Y1	0,524	0.000	Valid
	Y2	0,431	0.000	Valid
	Y3	0,639	0.000	Valid
	Y4	0,457	0.000	Valid
	Y5	0,631	0.000	Valid
	Y6	0,677	0.000	Valid
	Y7	0,668	0.000	Valid
	Y8	0,657	0.000	Valid

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap reliabilitas data penelitian. Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa instrument riset yakni angket bersifat konsisten. Sebuah angket disebut reliabel jika bisa menghasilkan data yang konsisten bahkan ketika digunakan dalam pengukuran berulang.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Harga	0.794	Reliabel
Kualitas Produk	0.700	Reliabel
Promosi	0.877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.647	Reliabel

Sumber: Data primer yang dianalisis menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 mengindikasikan bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel yang dianalisis menghasilkan nilai > 0.6 , kemudian bisa disimpulkan bahwa angket penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Data temuan perlu melalui uji asumsi klasik sebelum pengujian menggunakan metode analisis regresi. Pengujian ini terdiri atas tiga jenis pengujian yakni uji

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	1.9707
Asymp Sig. (2-tailed)		0.2

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS (2024)

normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan guna memahami kategori dari distribusi nilai residual data, berada dalam taraf standar maupun tidak. Dasar penetapan kesimpulan pada pengujian ini merujuk kepada nilai signfikansi yang dihasilkan data, data dengan nilai signifikansi $> 0,05$

dikategorikan terdistribusi normal sementara jika sebaliknya, yakni data memiliki signifikansi $< 0,05$ maka sebaran data disebut tidak berada dalam kategori normal. Berdasarkan table 3 memperlihatkan bahwasanya diperoleh nilai signifikannya 0.200 (>0.05), kemudian bisa diambil simpulan bahwasanya nilai residual dari data penelitian yang dimiliki persebaran normal.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas yang dimaksudkan memahami adanya keterkaitan antara masing-masing variabel independen maupun tidak. Model regresi yang normal merupakan model regresi yang di dalamnya tidak terdapat keterkaitan pada tiap variabelnya. Hasil pengujian ini merujuk kepada nilai toleransi serta nilai VIF. Ketika hasil pengujian diperoleh nilai tolerance $>0,10$ kemudian data tersebut disebut mengalami multikolinearitas, sementara ketika temuan menunjukkan sebaliknya, maka data disebut tidak mengalami multikolinearitas. Sementara dengan menggunakan nilai VIF, dasar pengambilan keputusannya adalah, ketika nilai VIF $<10,00$ maka data disebut tak mengalami multikolinieritas dan sebaliknya.

Merujuk kepada tabel 4 maka bisa dipahami bahwa nilai tolerance yang didapat dari variabel harga, kualitas produk serta promosi >0.10 hal ini berarti data tidak mengalami multikolinearitas. Nilai VIF dari variabel harga, kualitas produk serta promosi < 10.00 , artinya data penelitian tidak terjadi multikolinertitas atau variabel bebas tidak mempunyai korelasi satu dengan lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

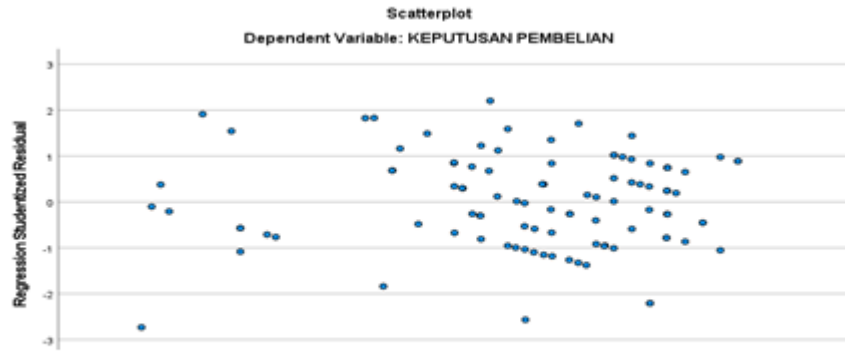
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.512	1.952
Kualitas Produk	0.758	1.32
Promosi	0.622	1.607

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang dianalisis dengan SPSS (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot. Data dinyatakan lolos dalam Uji Heteroskedastisitas Scatterplot jika sebaran data menyebar, baik diatas maupun dibawah sumbu 0.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter plot
Sumber: Data primer yang dianalisis menggunakan SPSS (2024)

Dari output yang dihasilkan maka bisa disimpulkan bahwa data lolos pada uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian

Setelah data memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, uji regresi atau hipotesis penelitian dapat dilakukan.

Uji T

Pengujian ini dilakukan guna memahami pengaruh parsial yang muncul dari tiap-tiap variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y). Ketika nilai menunjukkan hasil yang $<0,05$ dan sebaliknya. Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji T.

**Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Harga	0.277	0.104	0.302	2.652	0.009
Kualitas Produk	0.182	0.087	0.195	2.081	0.040
Promosi	0.185	0.79	0.241	2.333	0.022

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang dianalisis menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai signifikan didapatkan variabel harga (X1) $0.009 \leq 0.05$ hal ini bermakna hipotesis 1 (H1) diterima atau terdapat implikasi dari harga kepada keputusan pembelian.
- 2) Nilai signifikan yang didapatkan variabel kualitas produk (X2) $0,040 \leq 0.05$ hal ini bermakna hipotesis 2 (H2) diterima atau terdapatnya implikasi dari kualitas produk kepada keputusan pembelian.

- 3) Nilai signifikan yang didapatkan variabel promosi (X3) $0,022 \leq 0,05$ hal ini bermakna hipotesis 3 (H3) diterima atau terdapat implikasi dari promosi kepada keputusan pembelian

Uji F

Pengujian ini dimaksudkan guna memahami pengaruh simultan variabel bebas kepada variabel terikat. Penentuannya didasarkan kepada nilai signifikansi yang ditemukan pada uji F, ketika nilai menunjukkan hasil yang $<0,05$, maka variabel X

**Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217.691	3	72.564	18.117	0.000
Residual	384.499	96	4.005		
Total	602.19	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS (2024)

disebut memberikan implikasi dengan cara simultan kepada variabel Y. Tabel 6 menunjukkan temuan dari Uji F.

Merujuk kepada tabel 6 level signifikannya diperoleh $0.000 \leq 0.05$ perihal ini bermakna diterimanya hipotesis 4 (H4) atau terdapat implikasi variabel independent yakni harga, kualitas produk serta promosi dengan bersamaan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan keluaran uji T serta F dalam tabel 5 dan 6 dapat disimpulkan baik secara simultan maupun parsial variabel bebas memberikan implikasi kepada variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam memahami persentase efek yang dijelaskan variabel independent dengan bersamaan kepada variabel dependent. Pada riset ini uji koefisien determinasi digunakan dalam mengukur persentase dari variabel independent pada variabel dependennya. Hasil uji ini tersajikan di tabel 10 :

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.601 ^a	.361	.342	2.001

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

Sumber: Data primer yang dianalisis menggunakan SPSS (2024)

Merujuk kepada tabel 7 terbukti bahwa hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai Adjusted R Square memiliki nilai 0,342, perihal ini bermakna variabel bebas yakni harga, kualitas produk serta promosi memberikan implikasi kepada variabel terikat sebesar 34,2% sementara 65,8% lainnya bersumber dari variabel lainnya yang tak termasuk pada riset ini.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Temuan yang diperoleh dari proses pengkajian data lewat software SPSS versi 27, terbukti bahwasanya variabel X1 memiliki implikasi kepada variabel Y yang bernilai signifikan $0,009 \leq 0.05$ hal ini bermakna diterimanya H1. Temuan ini mendukung riset terdahulunya yang telah dijalankan oleh (Erpurini et al., 2023) dalam risetnya ditemukan bahwa harga memberikan implikasi kepada keputusan pemberian secara nyata. Temuan pada riset ini juga bersesuaian dengan riset yang dilakukan oleh (Oktavian & Wahyudi, 2022) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa harga memberikan implikasi secara tersendiri kepada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Temuan yang diperoleh dari proses analisis data lewat aplikasi SPSS versi 27, terbukti bahwa variabel X2 memiliki implikasi kepada variabel Y yang bernilai signifikan $0,040 \leq 0.05$ hal ini bermakna diterimanya H2. Temuan pada riset ini bersesuaian dengan riset yang dilakukan oleh (Wijaya, 2023) hasilnya memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memberikan implikasi yang nyata kepada keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Temuan yang diperoleh dari proses pengkajian data software aplikasi SPSS versi 27, terbukti bahwasanya variabel X3 memiliki implikasi kepada variabel Y yang

bernilai signifikan $0,022 \leq 0,05$ perihal ini bermakna diterimanya H3. Temuan dari riset ini bersesuaian dengan temuan yang diperoleh dalam riset yang dilakukan oleh (Mardyono & Digdowiseiso, 2023), menghasilkan bahwa promosi pengaruhnya positif serta nyata kepada keputusan pembelian.

Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Temuan yang diperoleh dari proses analisis data lewat aplikasi SPSS versi 27, terbukti bahwa variabel X4 memiliki implikasi kepada variabel Y dengan yang memiliki nilai signifikannya yakni $0,000 \leq 0,05$, perihal ini bermakna diterimanya H4. Berdasarkan Uji T dan F, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel harga, kualitas produk serta promosi memberikan implikasi kepada keputusan pembelian dengan cara bersama-sama maupun terpisah pada masing-masing variabel. Temuan pada riset ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam riset yang dilaksanakan Gerung et al., (2017) dimana temuannya memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga serta promosi memberikan implikasi secara simultan maupun terpisah kepada keputusan pembelian..

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Kesimpulan

1. Terdapatnya pengaruh harga kepada keputusan pembelian pada UD kerupuk rambak lestari eco Tulungagung. Hasil penelitian menyatakan H1 diterima yang artinya harga memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.
2. Terdapatnya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada UD kerupuk rambak lestari eco Tulungagung. Hasil penelitian menyatakan H2 diterima yang artinya promosi memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.
3. Terdapatnya pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian pada UD kerupuk rambak Lestari Eco Tulungagung. Hasil penelitian menyatakan H3 diterima yang artinya promosi memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.

4. Terdapatnya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan kepada keputusan pembelian pada UD kerupuk rambak Lestari Eco Tulungagung.

Hasil penelitian menyatakan H4 diterima yang artinya harga, kualitas produk serta promosi memberikan implikasi kepada keputusan pembelian.

Saran

Bagi UD kerupuk rambak lestari eco Tulungagung dapat meningkatkan strategi *marketing mix* terutama harga, kualitas produk dan promosi agar bisa menarik para konsumen lebih banyak dan menjadikan usaha lebih berkembang yang memenangkan pasar.

Untuk riset ini berikutnya diharapkan bisa memperluas variabel riset, menggunakan metode yang menarik serta lebih jelas, meneliti berbagai segmen pasardan melakukan studi perbandingan dengan pesaing. Penelitian ini diharapkan menyempurnakan hasil dan lebih berdaya guna.

BIBLIOGRAPHY

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6712>
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, D. L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." In *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Erpurini, W., Irawan, N. I., Nurlaela, W., & Pratiwi, A. R. H. (2023). The Influence Of Price And Service Quality On The Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 556–569. <https://doi.org/10.36555/Almana.V7i3.2372>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Islam Kediri*, 7. [Http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Ekonika](http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Ekonika)
- Junaida, E., & Nurlaila, H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.
- Khairunnisa, G., & Suwena, K. R. (2023). Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi-NC 4.0 License-[Http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Nc/4.0](http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Nc/4.0). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. [Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU](https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU)
- Kusuma Dewi, C., Sahroni, M., Nasuha, I. L., & Mahendra, I. G. N. A. (2023). MUFAKAT: Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Kota Surabaya (Sistematik Literature Review), 2. [Http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat](http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat)
- Luh Supraeni, N., & Suwendra, W. (2023). Pengaruh Hrga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unversitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287. [Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU](https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU)
- Mardiyono, F., & Digdowiseiso, K. (2023). Effect Of Product Quality, Promotion And Personal Selling On Purchase Decisions Through Intention To Buy Amazink Ink Consumers In Cirebon City. In *International Journal Of Economics Development Research*, 4(2).
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keptusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. 1, 194–199.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar., & Nuryani, T. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). [Https://Doi.Org/10.31933/Jemsi.V3i4](https://Doi.Org/10.31933/Jemsi.V3i4)
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. [Https://Doi.Org/10.36555/Almana.V6i2.1911](https://Doi.Org/10.36555/Almana.V6i2.1911)
- Pranata, I. P., & Telagawathi, N. L. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Venus Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 254–260. [Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU](https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/EKU)

- Putra, K. R. A., Landra, N., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal EMAS*, 3.
- Sondari, T., Satriawan, B., & Afriliani, D. (2023). The Influence Of Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 179–192. <https://doi.org/10.36555/Almana.V7i1.2152>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Dan Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, R. E. (2023). The Influence Of Product Quality And Promotion On Consumer Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 604–612. <https://doi.org/10.36555/Almana.V7i3.2393>
- Wijaya, O. Y. A. (2023). Influence Of Product Quality, Promotion And Design On Purchase Decision Of Scooter Matic Vario. In *International Journal Of Economics Development Research*, 4(2).
- Wijianti, F., Putra, A. M., Akbar, T. S., & Syailendra, J. (2023). *Mufakat: Systematic Literature Review Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia*, 2. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>