

ABSTRACT

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Mbak Enik Di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan)

Dwi Bagas Ma'a Shobirin¹⁾, Sri Martono²⁾

Background : *Business competition is very tight where every entrepreneur wants to produce quality products, from the various similar products currently circulating, this means that business people must be able to survive and compete by producing quality products. Marketing products or services to consumers, in the business world which is designed to plan, determine prices, promote and distribute various products that are able to fulfill consumer desires with the aim of reaching the target market achieving the goals desired by the company. The good and bad of marketing management carried out encourages consumers to do so. buying decision.*

Purpose: *To purpuse Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study of Mbak Enik's Tempe Chip MSMEs in Purwodadi City, Grobogan Regency)*

Methods: *This research uses a quantitative approach which aims to test the hypothesis formulated. Determining the number of samples used the Slovin formula with a purposive sampling technique and obtained a sample of 174 respondents. Analyzed using the Statistical Analysis Program for Social Science (SPSS) statistical analysis technique.*

Conclusion: *The research results show that product quality has a significant influence on purchasing decisions, price has a significant influence on purchasing decisions. Promotions have a significant influence on purchasing decisions. And product quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Suggestion: *For future agendas, you can add research variables such as brand, consumer preferences, environmental factors, service quality, and other variables.*

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, and Purchasing Decisions*

Authors	Correspondence to:
1) Universitas An Nuur dwi.bagas.m.@gmail.com	dwi.bagas.m.@gmail.com ¹⁾ , sri.martono.@gmail.com
2) Universitas An Nuur sri.martono.@gmail.com	²⁾ Name: Dwi Bagas Ma'a Shobirin Institusi: Universitas An Nuur Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah Email: dwi.bagas.m.@gmail.com Phone: 089871612321

Published Online on October 20, 2023

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang perkembangan dunia usaha dan bisnis terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kompetisi yang terjadi dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah keseluruhan sistem dalam dunia bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan berbagai produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen dengan tujuan mencapai pasar yang dituju serta mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan Yulia *et al* ,(2019). Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen adalah pengaruh tidak langsung dari kehidupan yang dijalani saat ini.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci pelaku usaha dalam bersaing untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen. Menurut Miguna dan Matondang, (2020) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa kita tawarkan oleh pembuat produk atau jasa yang untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Dalam mendapatkan produk konsumen selalu ingin sesuatu yang berkualitas sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan dalam mendapatkan produk tersebut. Ada sebagian orang yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, dalam hal ini apabila pelaku usaha mampu melihat peluang dari hal tersebut maka pelaku usaha dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong Dwijantoro *et al*, (2022) harga yaitu pengeluaran sejumlah uang yang dilakukan konsumen untuk mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu produk atau pelayanan. Dalam penetapan harga pelaku usaha harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Menurut Maryari, (2022) promosi adalah tindakan atau usaha yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk atau layanan kepada para pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan dapat mengenal, membeli, atau memanfaatkan barang atau layanan yang sedang dipromosikan. Promosi merupakan arus informasi yang bersifat satu arah dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Kualitas produk dan harga saja tidak bisa meyakinkan konsumen dalam menilai suatu produk, maka dari itu hal yang dapat dilakukan untuk meyakinkan konsumen adalah dengan melakukan promosi supaya pelanggan bisa mengenali barang yang telah diciptakan.

Fenomena gap dalam penelitian ini adalah data penjualan yang fluktuatif, dimana menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, promosi dan sebagainya. Oleh karena itu produsen dan peneliti perlu memantau kondisi pasar dan melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran untuk meminimalisir terjadinya fluktuasi data penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKMKripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan)”.

KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Sugianto and Ginting, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al, (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh (Maghfur, 2018) (Dwijantoro et al, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan apabila harga suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz” dengan hasil promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andis et al, 2019) promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

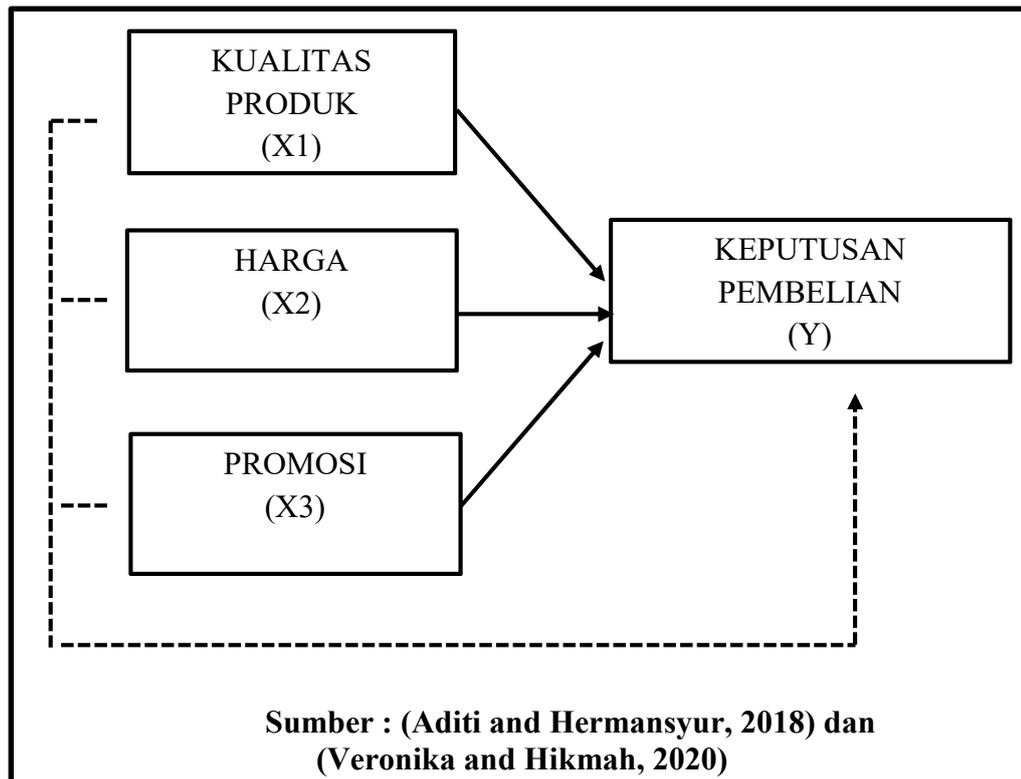
H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mirna dan Rahayu, 2021) dengan hasil bahwa secara simultan variabel faktor kualitas produk, faktor harga, dan faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudi, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo” dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo.

H4: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1. Model Penelitian



METODOLOGI

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono,2017). Sebanyak 305 konsumen tempe kripik Mbak Enik menjadi populasi dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 174. Teknik penentuan *non probability sampling (purposive sampling)* dipergunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan adalah konsumen tempe kripik tempe Mbak Enik yang berumur 17 tahun ke atas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan 5 skala likert Analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

Tabel 1. DOV dan Indikator

No	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	Kualitas produk (X1)	1. Kemampuan Produk 2. Fungsi Produk 3. Kelebihan Produk 4. Daya Tahan Produ 5. Nilai Produk	Gerung, Sepang dalam (Veronika and Hikmah 2020)
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Kotler (2008) dalam (Indrasari 2019)
3.	Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Personal 5. Pemasaran Langsung	Supriyadi, Wahyu dalam (Veronika and Hikmah 2020)
4.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Setiadi(2003) dalam(Laila dan Sudarwanto 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian Sugianto and Ginting, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana kualitas produk Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi sudah terkenal dengan rasanya yang gurih dan renyah, serta tidak terdapat bahan pengawet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al, (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh (Maghfur, 2018) (Dwijantoro et al, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh (Maghfur, 2018) (Dwijantoro et al, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikannya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana harga Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi terjangkau dan tidak jauh beda dengan harga tempe kripik lainnya sehingga hal ini dapat menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen.

Promosi yang efektif mampu memberikan sebuah informasi mengenai produk, manfaat suatu produk serta menciptakan kesan positif produk dibenak konsumen. Konsumen yang merasa terlibat dalam promosi yang menarik cenderung lebih mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini berpengaruh positif dan signifikan didukung oleh beberapa hal dimana Kripik Tempe Mbak Enik selalu memberikan responsive dan menerima

segala masukan dan saran, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana promosi dilakukan secara langsung oleh penjual dengan ketersediaan produk yang selalu ada, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Gaya Hirup Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz” dengan hasil promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andis *et al*, 2019) promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Ketiga faktor tersebut, kualitas produk, harga dan promosi harus diperhatikan secara bersamaan saat merancang strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara keseluruhan untuk meningkatkan minat konsumen dan mencapai tujuan pemasaran produk Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $= 3,953 > t_{tabel} (1,974)$. Dimana kualitas produk Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi sudah terkenal dengan rasanya yang gurih dan renyah, serta tidak terdapat bahan pengawet.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $= 3,526 > t_{tabel} (1,974)$. Dimana harga Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi terjangkau dan tidak jauh beda dengan harga tempe kripik lainnya sehingga hal ini dapat menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $= 5,861 > t_{tabel} (2,026)$. Dimana Kripik Tempe Mbak Enik selalu memberikan responsive dan menerima segala masukan dan saran.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Mbak Enik di Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 167,564 > F_{tabel} (2,66)$. Ketiga faktor tersebut, kualitas produk, harga dan promosi harus diperhatikan secara bersamaan saat merancang strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN DAN KETERBATASAN

Untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang akan mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yaitu sebanyak 174 responden yang masih belum dapat mewakili masyarakat Kabupaten Grobogan, untuk agenda mendatang penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah responden sehingga dapat mewakili masyarakat Kabupaten Grobogan.

2. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini masih menggunakan kuesioner tertutup, sehingga agenda mendatang dapat menambahkan kuesioner terbuka dengan tujuan dapat memperoleh jawaban dengan cakupan lebih luas.
3. Peneliti menyarankan untuk agenda mendatang dapat menambahkan variabel penelitian seperti merek, preferensi konsumen, faktor lingkungan, service quality, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16(2):63. doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- Sugianto, Rany, and Sugianta Ovinus Ginting. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 10(1):1–12. doi: 10.55601/jwem.v10i1.666.
- Sugiyono, P. D. 2017. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225:87.
- Maryari, M. Khoir. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):542–50.
- Maghfur, Salim. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Wates." *Journal of Controlled Release* 11(2):430–39.
- Miguna, Astuti, and Nurhafifah Matondang. 2020. "Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media." Sleman, CV Budi Utama.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. "Buku Manajemen Pemasaran_compressed.Pdf." (April):79.
- Wahyuningtyas, Yuyun Eka & Prijati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(6):1–18.