

NEW PENGARUH HARGA

by NO REPOSITORY CEK TURNITIN

Submission date: 08-Aug-2023 04:00AM (UTC-0400)

Submission ID: 2143018717

File name: NEW_PENGARUH_HARGA.docx (139.01K)

Word count: 4023

Character count: 25431

2
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MERK WOWIN**

2
Mahendra Ega Sanjaya¹, Samari², Rino Sardanto³ dst
1),2),3) Universitas Nusantra PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Alamat email korespondensi mahendraega0233@gmail.com

Tanggal Masuk :

Informasi Artikel
Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Abstract

This research was conducted because there were problems in purchasing decisions caused by problems that existed within the company, where problems were in price, product quality and promotion by the MOWIN Brand Soy Sauce. The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality and promotions partially and simultaneously on purchasing decisions of MOWIN Brand Soy Sauce. The approach used is a quantitative causality approach. The number of respondents in this study were 40 consumers. The method used is multiple linear regression analysis processed with the help of the SPSS version 23 application. The results of this study indicate a positive effect on the price variable. However, product quality and promotion do not have a positive effect on purchasing decisions. Price, product quality and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. It is expected that MOWIN brand soy sauce will pay more attention to price, product quality and promotions in order to improve sales decisions.

Keywords: price, product quality, promotion and purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan keputusan pembelian yang disebabkan oleh permasalahan yang ada di dalam perusahaan, dimana permasalahan dalam harga, kualitas produk dan promosi oleh Kecap Merek MOWIN. Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Kecap Merek MOWIN. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausalitas. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel harga. Namun pada kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan selanjutnya untuk Kecap Merek MOWIN lebih memperhatikan mengenai harga, kualitas produk dan promosi agar dapat meningkatkan keputusan penjualan.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

12
Kesuksesan dalam dunia bisnis akan dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan dan bisa mempertahankan pelanggannya. Dalam pencapaian tujuan tersebut perusahaan perlu berbagai upaya agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

PT. Wowin Purnomo Putera adalah perusahaan kecap dan saos satu satunya yang berada di Trenggalek, peluang pasar yang besar seharusnya membuat perusahaan meningkatkan jumlah konsumen, akan tetapi justru banyak pasokan kecap merk-merk lain yang berseliweran di wilayah ini. Meluasnya kecap merk lain tentu memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk menentukan kecap yang diinginkan. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merk yang ada di dalam kumpulan pilihan biasa disebut dengan keputusan pembelian [1].

Industri kecap merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Berbagai merk kecap seperti Bango, ABC, Sedaap, Sawi, Indofood, dan lain-lain mencoba

bersaing dalam pasar kecap. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian hingga tahun 2023 tercatat ada 106 perusahaan yang memproduksi kecap.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Menurut [2] inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Menurut [3] dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 5 No. 3 hal 1171, 2021, Rissa Mustika [2] menyebutkan hasil penelitiannya bahwa harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut [4] agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut [5] harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut [5] adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplasikan. [4] menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Selain kualitas produk dan harga barang, promosi juga merupakan salah satu faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Promosi menurut [6] pada hakekatnya adalah komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

[7] menyebutkan bahwa promosi dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian [7]. Promosi menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya dan meyakinkan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen dapat berfungsi dan bekerja dengan baik sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk kecap pernah dilakukan oleh [8], menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Kecap Bango [8]. Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa secara serentak variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas [4].

Selain itu, Yuswanto dalam penelitiannya menyatakan keputusan pembelian produk dari perusahaan Kecap Segitiga akan sering terjadi bila keragaman produk dan kualitas produk baik [9]. Studi kasus juga pernah dilakukan Gent Graha terhadap ibu-ibu rumah tangga daerah Tembalang terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kecap manis ABC menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merk, kualitas produk, dan strategi promosi.

METODE

Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan secara statistik. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka teknik yang digunakan adalah kausal. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang ada pada PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek sebanyak 40 konsumen. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Peneliti telah melakukan penelitian yang dilakukan selama 4 bulan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2022.

Hasil jawaban responden selanjutnya di uji dengan bantuan salah satu aplikasi pengolah data yaitu IBM SPSS versi 23, yang di dalamnya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang berguna untuk memastikan bahwa data hasil kuesioner benar-benar valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini sedangkan untuk teknik

analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

8 Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,805	0,312	Valid
	Y.2	0,410	0,312	Valid
	Y.3	0,805	0,312	Valid
	Y.4	0,750	0,312	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,702	0,312	Valid
	X1.2	0,898	0,312	Valid
	X1.3	0,805	0,312	Valid
	X1.4	0,779	0,312	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,475	0,312	Valid
	X2.2	0,847	0,312	Valid
	X2.3	0,805	0,312	Valid
	X2.4	0,768	0,312	Valid
	X2.5	0,449	0,312	Valid
	X2.6	0,735	0,312	Valid
	X2.7	0,406	0,312	Valid
	X2.8	0,586	0,312	Valid
	X2.9	0,546	0,312	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,377	0,312	Valid
	X3.2	0,750	0,312	Valid
	X3.3	0,805	0,312	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 tersebut, diketahui bahwa hasil uji SPSS nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian sudah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	20

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 3
Lama Penggunaan Kecap Wowin oleh Responden

Lama Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<1 tahun	30	75%
1-3 tahun	5	12,5%
>3 tahun	5	12,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa responden dengan waktu penggunaan kurang dari 1 tahun sebesar 75%, antara 1-3 tahun sebesar 12,5%, dan lebih dari 3 tahun adalah 12,5%.

Tabel 4
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20 - 30 tahun	23	57,5 %
31 – 40 tahun	16	40 %
41 – 50 tahun	1	2,5%
Jumlah	40	100 %

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 14 responden (orang) atau 57,5%, sedangkan 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 16 responden (orang) atau 40%, sedangkan 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 1 responden (orang) atau 2,5%.

Deskripsi Data

Tabel 5 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	Sangat Tidak Sesuai		Tidak Sesuai		Kurang Sesuai		Sesuai		Sangat Sesuai		Jumlah	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Y.1	0	0	0	0	5	12,5	27	67,5	8	20,0	40	100
Y.2	0	0	1	2,5	5	12,5	23	57,5	11	27,5	40	100
Y.3	0	0	0	0	3	7,5	32	80,0	5	12,5	40	100
Y.4	0	0	0	0	4	10,0	29	72,5	7	17,5	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari Tabel 5, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Untuk pernyataan Y.1, sebanyak 5 responden (12,5%) menjawab kurang sesuai, 27 responden (67,5%) menjawab sesuai, dan 8 responden (20%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan Y.2, sebanyak 1 responden (2,5%) menjawab tidak sesuai, 5 responden (12,5%) menjawab kurang sesuai, 23 responden (57,5%) menjawab sesuai, dan 11 responden (27,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan Y.3, 3 responden (7,5%) menjawab kurang sesuai, 32 responden (80,0%) menjawab sesuai, dan 5 responden (12,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan Y.4, 4 responden (10%) menjawab kurang sesuai, 29 responden (72,5%) menjawab sesuai, dan 7 responden (17,5%) menjawab sangat sesuai.

Tabel 6 Jawaban Responden Mengenai Harga (X1)

No Pernyataan	Sangat Tidak Sesuai		Tidak Sesuai		Kurang Sesuai		Sesuai		Sangat Sesuai		Jumlah	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
X1.1	0	0	0	0	11	27,5	20	50,0	9	22,5	40	100
X1.2	0	0	0	0	4	10,0	30	75,0	6	15,0	40	100
X1.3	0	0	0	0	4	10,0	29	72,5	7	17,5	40	100
X1.4	0	0	2	5,0	8	20,0	20	50,0	10	25,0	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari Tabel 6, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Untuk pernyataan X1.1, sebanyak 11 responden (27,5%) menjawab kurang sesuai, 20 responden (50,0%) menjawab sesuai, dan 9 responden (22,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X1.2, 4 responden (10%) menjawab kurang sesuai, 30 responden (75%) menjawab sesuai, dan 6 responden (15%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X1.3, 4 responden (10%) menjawab kurang sesuai, 29 responden (72,5%) menjawab sesuai, dan 7 responden (17,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X1.4, sebanyak 2 responden (5%) menjawab tidak sesuai, 8 responden (20%) menjawab kurang sesuai, 20 responden (50%) menjawab sesuai, dan 10 responden (25%) menjawab sangat sesuai.

Tabel 7 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2)

No Pernyataan	Sangat Tidak Sesuai		Tidak Sesuai		Kurang Sesuai		Sesuai		Sangat Sesuai		Jumlah	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
X2.1	0	0	0	0	7	17,5	27	67,5	6	15,0	40	100
X2.2	0	0	0	0	5	12,5	23	57,5	12	30,0	40	100
X2.3	0	0	0	0	1	2,5	29	72,5	10	25,0	40	100
X2.4	0	0	0	0	4	10,0	29	72,5	7	17,5	40	100
X2.5	0	0	1	2,5	5	12,5	22	55,0	12	30,0	40	100
X2.6	0	0	0	0	3	7,5	31	77,5	6	15,0	40	100
X2.7	0	0	0	0	2	5,0	29	72,5	9	22,5	40	100
X2.8	0	0	0	0	2	5,0	28	70,0	10	25,0	40	100
X2.9	0	0	0	0	1	2,5	29	72,5	10	25,0	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari Tabel 7, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Untuk pernyataan X2.1, sebanyak 7 responden (17,5%) menjawab kurang sesuai, 27 responden (67,5%) menjawab sesuai, dan 6 responden (15%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.2, 5 responden (12,5%) menjawab kurang sesuai, 23 responden (57,5%) menjawab sesuai, dan 12 responden (30,0%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.3, 1 responden (2,5%) menjawab kurang sesuai, 29 responden (72,5%) menjawab sesuai, dan 10 responden (25%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.4, 4 responden (10%) menjawab kurang sesuai, 29 responden (72,5%) menjawab sesuai, dan 7 responden (17,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.5, sebanyak 1 responden (2,5%) menjawab tidak sesuai, sebanyak 5 responden (12,5%) menjawab kurang sesuai, 22 responden (55,0%) menjawab sesuai, dan 12 responden (30%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.6, 3 responden (7,5%) menjawab kurang sesuai, 31 responden (77,5%) menjawab sesuai, dan 6 responden (15%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.7, 2 responden (5%) menjawab kurang sesuai, 29 responden (72,5%) menjawab sesuai, dan 9 responden (22,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.8, 2 responden (5%) menjawab kurang sesuai, 28 responden (70%) menjawab sesuai, dan 10 responden (25%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X2.9, sebanyak 1 responden (2,5%) menjawab kurang sesuai, 29 responden (72,5%) menjawab sesuai, dan 10 responden (25%) menjawab sangat sesuai.

Tabel 8 Jawaban Responden Mengenai Promosi (X3)

No Pernyataan	Sangat Tidak Sesuai		Tidak Sesuai		Kurang Sesuai		Sesuai		Sangat Sesuai		Jumlah	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
X3.1	0	0	0	0	5	12,5	28	70,0	7	17,5	40	100
X3.2	0	0	0	0	9	22,5	23	57,5	8	20,0	40	100
X3.3	0	0	0	0	1	2,5	28	70,0	11	27,5	40	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari Tabel 8, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut: Untuk pernyataan X3.1, sebanyak 5 responden (12,5%) menjawab kurang sesuai, 28 responden (70,0%) menjawab sesuai, dan 7 responden (17,5%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X3.2, 9 responden (22,5%) menjawab kurang sesuai, 23 responden (57,5%) menjawab sesuai, dan 8 responden (20%) menjawab sangat sesuai. Untuk pernyataan X3.3, 1 responden (2,5%) menjawab kurang sesuai, 28 responden (70%) menjawab sesuai, dan 11 responden (27,5%) menjawab sangat sesuai.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03654179
Most Extreme Differences	Absolute	,170
	Positive	,170
	Negative	-,146
Test Statistic		,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,179 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,356	2,466		3,388	,002		
HARGA	,301	,148	,394	2,042	,049	,420	2,378
KUALITAS_PROD RODUK	-,048	,072	-,096	-,669	,508	,756	1,323
PROMOSI	,400	,210	,359	1,908	,064	,441	2,267

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas harga, kualitas produk, dan promosi masing-masing 0,420; 0,756; dan 0,441 > 0,10 dan nilai VIF 2,378; 1,323; dan 2,267 > 1,0 artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual			
		KUALITAS PROMO			
		HARGA_PRODUK SI			
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,557**	,743**	,018
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,913
	N	40	40	40	40
KUALITAS_PROD UK	Correlation Coefficient	,557**	1,000	,514**	-,122
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,454
	N	40	40	40	40
PROMOSI	Correlation Coefficient	,743**	,514**	1,000	,029
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,859
	N	40	40	40	40
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,018	-,122	,029	1,000
	Sig. (2-tailed)	,913	,454	,859	.
	N	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai signifikansi korelasi lebih dari 0,05 dengan *understandardized residual*, yaitu harga memiliki signifikans sebesar 0,913, kualitas produk sebesar 0,454, dan promosi sebesar 0,859. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	
1	(Constant)	8,356	2,466	Beta	3,388	,002

HARGA	,301	,148	,394	2,042	,049
KUALITAS_PROD UK	-,048	,072	-,096	-,669	,508
PROMOSI	,400	,210	,359	1,908	,064

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 8,356 sedangkan nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,301, kualitas produk sebesar -0,048, dan promosi sebesar 0,400. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

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

$$Y = 8,356 + 0,301 X_1 + (-0,048) X_2 + 0,400 X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,356 menyatakan bahwa jika variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 8,356.
- Setiap kenaikan harga sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek sebesar 30,1 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 30,1 persen.
- Dikarenakan hasil kualitas produk negatif maka dapat disimpulkan bahwa, setiap kenaikan maupun penurunan kualitas produk sebesar 1 persen dalam keputusan pembelian Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek yakni sebesar -4,8 persen.
- Setiap kenaikan promosi sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek sebesar 40 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 40 persen.

Tabel 13 Hasil Uji koefisien determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,390	1,079

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,437 atau 43,7%. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa variabel independen/bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,356	2,466		3,388	,002

HARGA	,301	,148	,394	2,042	,049
KUALITAS_PROD UK	-,048	,072	-,096	-,669	,508
PROMOSI	,400	,210	,359	1,908	,064

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Berdasarkan dari tabel 14 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Hasil uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan nilai Sig 0,049 dan t hitung 2,042, yang berarti nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,049 < 0,05$) dan t hitung $2,042 > t$ tabel 2.02809. Jadi dapat disimpulkan, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.
- 2) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai Sig 0,508 dan t hitung -0,669, yang berarti nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,508 > 0,05$) dan t hitung $-0,669 < t$ tabel 2.02809. Jadi dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.
- 3) Hasil uji t untuk variabel promosi (X3) menunjukkan nilai Sig 0,064 dan t hitung 1,908, yang berarti nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,064 > 0,05$) dan t hitung $1,908 < t$ tabel 2.02809. Jadi dapat disimpulkan, bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.
- 4) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah variabel harga, karena memiliki nilai beta yang paling tinggi sebesar 0,394.

Tabel 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,498	3	10,833	9,307	,000 ^b
	Residual	41,902	36	1,164		
	Total	74,400	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2023

Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($9,307 > 2,87$), artinya harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Hal ini karena kualitas produk yang di ditawarkan oleh kecap Wowin bisa dianggap belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli bertolak belakang dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh kecap Wowin, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi menurun. Hasil ini serupa dengan penelitian [10] bahwa secara parsial, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat" [11] yang secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9,307 maka H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel ($9,307 > 2,87$), artinya harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.

DAFTAR RUJUKAN

1. Kotler P, Keller K lane. Management Marketing 15 Global Edition. 15th ed. Vol. 22. England: Pearson Education Limited; 2016. 49–54 p.
2. Nurlisa SFR. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor li Dan Taman Johor Mas). Igarss 2014. 2014;(1):1–5.
3. Dinawan MR. ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). J sains Pemasar Indones. 2010;IX(3):335–69.
4. Nurlisa, Sofiyah FR. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor li Dan Taman Johor Mas). (1):1–11.
5. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing, Seventeenth Edition. Pearson. 2017. 174 p.
6. Fayzhall M, Suwandi S. ANALISIS PENGARUH PRODUK, MEREK DAN HARGA TERHADAP STRATEGI PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MANIS BANGO. J Manaj FE-UB. 2016;04(01):120–35.
7. Nur A, Pasca Amu A. Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Forum Ekon. 2021;23(3):383–90.
8. Asmiani J, Yuliana Y. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango. J Mutiara Manaj. 2021;6(2):105–14.
9. Rahayu HPBSS. Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. J Ekon dan Bisnis. 2022;11(1):49–58.
10. Mubarak Z, Amalia R, Aisyah L. Analisis Product Quality, Price dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Cap Nasional. Islam Bus Financ (IBF),. 2023;4(1):17–36.
11. Rahmat. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. J Chem Inf Model. 2018;53(9):1–67.

NEW PENGARUH HARGA

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UM Surabaya Student Paper	3%
2	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	2%
5	fr.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
7	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	1%

10	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
11	id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	journal.uniku.ac.id Internet Source	<1 %
13	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
15	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
16	ji.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
18	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
19	Donatus Klau Bria, Dwi Gemina. "PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DRAGON PRODUK INDONESIA CARINGIN KABUPATEN BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2017 Publication	<1 %

20

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

21

I Putu Juli Heriana, I Made Suasti Puja.
"Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan
Kerja Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja
Pegawai Negeri Sipil Dinas Koperasi Usaha
Kecil Dan Menengah Provinsi Bali", Widya
Amrita, 2021

Publication

<1 %

22

jist.publikasiindonesia.id

Internet Source

<1 %

23

prosiding.stikescendekiautamakudus.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi.
"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone
Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial,
Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020

Publication

<1 %

27

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

28

Zainul Wasi, Mahjudin. "Predicting the Mediation Impact of Brand Image on the Correlational Relationship between Price Perception, Product Quality, Promotion and Purchasing Decision", International Journal of Economics, Business and Management Research, 2022

Publication

<1 %

29

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On