

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDING SURABAYA

Sofi Yana Aghni¹⁾ Senatriya Wahyu Ramadhan²⁾

Program Studi Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis "IKBIS" Surabaya

Jl. Medokan Semampir Indah No.27 Surabaya, 60119

Email : sofiyanaaghni2812@gmail.com

Abstract: *In an effort to win customers for business actors in the food sector, Puding Surabaya is required to pay attention to product quality, so that the products produced or presented are in accordance with customer desires, so that they can maintain their existence in the culinary world. The purpose of this study was to determine and analyse the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Surabaya Pudding. This study used a sample of 70 respondents who had bought Surabaya Pudding. This type of research is survey research and this research uses a quantitative approach by collecting data using a questionnaire. For data testing using validity tests and reliability tests. The analysis method uses multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the F test and t test. The results of this study indicate that product quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, besides that not all variables partially have a significant effect, the product quality variable partially has no significant effect, while the price and promotion variables partially have a significant effect on the Surabaya Pudding decision.*

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, And Purchase Decision*

Pertumbuhan ekonomi yang cepat telah memicu persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan banyak bisnis baru yang muncul untuk menyediakan berbagai produk yang beragam. Perusahaan yang ingin memenangkan hati calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada harus fokus pada pemasaran, fungsi pokok yang menjadi kunci dalam era globalisasi saat ini (Amelia & Umami, 2021). Pemasar harus terus mengembangkan strategi untuk merebut pangsa pasar dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi permintaan pasar (Daud, 2018). Puding Surabaya, sebagai perusahaan swasta di bidang makanan, telah mengimplementasikan strategi melalui penjaminan kualitas produk, promosi yang efektif, dan penetapan harga yang kompetitif. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan berpotensi mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam dunia bisnis makanan yang kompetitif, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, karena kualitas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas mereka (Hernawati &

Masdalifah, 2022). Keputusan konsumen adalah inti dari strategi pemasaran, terutama dalam kasus Puding Surabaya, di mana kebutuhan dan keinginan konsumen harus diperhatikan secara detail. Menurut Schiffman (Amanah & Layla, 2019:128), keputusan pembelian adalah proses seleksi antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Jika tidak ada alternatif, maka tidak ada keputusan yang dibuat. Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang bijak, sering kali didasarkan pada faktor-faktor seperti opini publik, referensi, iklan, serta preferensi rasa, inovasi produk, dan kemasan yang menarik (Oktipianti et al., 2023). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli (Putri et al., 2019).

Menurut Fandi Tjiptono dalam (Suparman, 2022), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung percaya bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah dianggap berkualitas lebih rendah (Sabilla et al., 2022). Produk berkualitas tinggi sangat diminati

pelanggan, tetapi jika harga tidak sesuai atau terlalu mahal, minat konsumen dapat beralih ke alternatif yang lebih terjangkau (Setiarini & Nurseto, 2017). Setelah harga, diskon menjadi fokus utama pelanggan, terutama di kalangan wanita, yang tertarik pada produk berkualitas dengan rasa yang enak dan promosi yang efektif. Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, adalah “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga” (Simamora dalam (Religia et al., 2023)). Model bauran promosi yang dipilih untuk meningkatkan strategi promosi meliputi Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif *Online*, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut.

Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh pembeli untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana pembeli memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian mereka dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan mereka ambil selanjutnya.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Puding Surabaya” bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah yang diangkat adalah apakah faktor-faktor tersebut secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Puding Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana setiap variabel mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil analisis. Manfaat penelitian ini meliputi: bagi penulis, sebagai sarana perbandingan antara teori dan praktik bisnis; bagi perusahaan, sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran; dan bagi masyarakat, sebagai informasi yang berguna untuk penelitian lebih lanjut atau pengembangan strategi pemasaran.

METODE

Desain penelitian mencakup rencana tindakan peneliti mulai dari pembuatan hipotesis dan implikasinya hingga implementasi dan analisis akhir. Menurut Silaen dalam (Machali, 2021) mengungkapkan “desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan mengumpulkan informasi dari responden dengan kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik analisis secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Sugiyono, dalam (Ilham, 2023) *Non Probability Sampling* menekankan pada teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti memilih teknik *Non Probability Sampling* karena, peneliti ingin menentukan sendiri kriteria sampel. Menurut Sugiyono dalam (Imron, 2019) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Definisi Operasional

Sugiyono mengatakan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Gian&Nelly2018). *Independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, Sugiyono dalam (Hadi et al., 2021). Variabel yang dilambangkan sebagai (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3).

Dependent Variable sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi karena adanya variabel bebas, Sugiyono dalam (Hadi et al., 2021). Variabel dependen ini adalah variabel yang bergantung kepada variabel lain. Variabel dependen dalam

penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai Y.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas produk	Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk Menurut Tjiptono (Devi, 2019)	1.Rasa nya yang enak 2.Fitur produk 3.Daya tahan produk Menurut Kotler, Lembang, dalam (Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, 2019)
Harga	Merupakan satuan uang yang harus dibayarkan konsumen untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan Maharani, dalam (Marlius & Mutiara, 2022)	1.Keterjangkauan harga 2.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, dalam (Religia et al., 2023)
Promosi	Merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Publicity</i> (publisitas) 3. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 4. <i>Event marketing</i> (pemasaran untuk kegiatan tertentu) Wangko, dalam (Hidayat Fahrul, 2023) Wangko, dalam (Hidayat

	produk atau jasa yang ditawarkan. Zahara & Sembiring, dalam (Ernawati, 2021)	Fahrul, 2023)
Keputusan Pembelian	Merupakan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Yusuf, dalam (Ernawati, 2021)	1.Kemantapan pada produk 2.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3.Melakukan pembelian ulang Jackson Weenas dalam (Ristanto & Aditya, 2021)

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan kuisisioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Menurut Sugiyono dalam (Andriyanti, 2019), skala ini efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Responden akan memberikan skor berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, dengan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), 4 untuk Setuju (S), 3 untuk Netral (N), 2 untuk Kurang Setuju (KS), dan 1 untuk Tidak Setuju (TS).

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menetapkan populasi sebagai seluruh konsumen Puding Surabaya yang telah membeli produk lebih dari dua kali, tanpa batasan jumlah tertentu, sesuai dengan definisi Sugiyono dalam (Andriyanti, 2019). Sampelnya, berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (Wicaksono, 2020), adalah sejumlah responden antara 30 hingga 500, atau 5 hingga 10 kali jumlah variabel yang digunakan, yang dalam kasus ini adalah minimal 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yang tidak

memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk menjadi sampel, seperti dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Ilham, 2023). Kriteria untuk sampel adalah individu berumur minimal 15 tahun yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert*, di mana responden memberi skor 5 untuk “Sangat Setuju (SS)”, 4 untuk “Setuju (S)”, 3 untuk “Netral (N)”, 2 untuk “Kurang Setuju (KS)”, dan 1 untuk “Tidak Setuju (TS)”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Puding Surabaya” melibatkan data primer dan sekunder. Data primer, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Tumpuan, 2022), diperoleh langsung dari lapangan melalui kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Puding Surabaya dan wawancara untuk mendapatkan data yang akurat. Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada dan berkaitan dengan penelitian. Observasi digunakan untuk pengamatan langsung objek penelitian, dilengkapi dengan pedoman observasi untuk mencatat kejadian atau perilaku. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari narasumber. Kuesioner, yang disebarakan melalui *Google Form*, menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan kuesioner yang bersifat tertutup.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R²), serta pengujian hipotesis melalui uji T dan uji F. Uji validitas menentukan keabsahan kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sementara uji reliabilitas mengukur konsistensi respons dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, di mana nilai alpha di atas 0,6 menunjukkan keandalan. Analisis regresi linear berganda, yang dirumuskan oleh Sugiyono (2014:277) sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa

jauh variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen Ghozali dalam (Alfarisi & Indrasari, 2018). Pengujian hipotesis dengan uji T menilai pengaruh individu setiap variabel independen, dan uji F menilai pengaruh simultan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 5% (0,05) sebagai batas penentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengumpulan data dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X.1.1	0,775	0,1982	Valid
2.	X.1.2	0,783	0,1982	Valid
3.	X.1.3	0,805	0,1982	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk adalah valid, karena nilai *r_{hitung}* yang dihasilkan lebih besar dari r tabel 0,1982.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	X.2.1	0,708	0,1982	Valid
2.	X.2.2	0,727	0,1982	Valid
3.	X.2.3	0,724	0,1982	Valid
4.	X.2.4	0,814	0,1982	Valid

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga adalah valid, karena nilai *r_{hitung}* yang dihasilkan lebih besar dari r tabel 0,1982.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	X.3.1	0,567	0,1982	Valid
2.	X.3.2	0,682	0,1982	Valid
3.	X.3.3	0,720	0,1982	Valid
4.	X.3.4	0,772	0,1982	Valid

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan pada

variabel Promosi adalah valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r tabel 0,1982.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,845	0,1982	Valid
2.	Y.2	0,771	0,1982	Valid
3.	Y.3	0,825	0,1982	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r tabel 0,1982.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,694	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,730	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,617	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian(Y) adalah reliabel, karena nilai α cronbach's untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.090	1.376		1.519	.134
	Kualitas Produk	.031	.128	.032	.242	.810
	Harga	.352	.099	.438	3.566	.001
	Promosi	.272	.095	.339	2.868	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah $Y = 2.090 + 0,031X_1 + 0,352X_2 + 0,272X_3 + e$. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,090 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi pada variabel Harga (X2) sebesar 0,352. Hal ini

menunjukkan bahwa koefisien variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi pada variabel Promosi (X3) sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.499	1.19907

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

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t tabel nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk, harga, dan promosi, sehingga dapat diketahui kualitas produk, harga, dan promosi baik maka keputusan pembelian menjadi lebih maksimal, begitu pula sebaliknya, nilai koefisien R-square yang dihasilkan sebesar 0,521 yang artinya variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Uji F Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.178	3	34.393	23.921	.000 ^b
	Residual	94.893	66	1.438		
	Total	198.071	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa angka F_{hitung} sebesar 23,921 dan F_{tabel} dari penelitian ini sebesar 2,746 pada taraf signifikan 0,05. Karena nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, dan juga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($23,921 > 2,746$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Hasil Kurva Distribusi Uji F (Sumber: hasil output SPSS, data diolah)

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.090	1.376		1.519	.134
	Kualitas Produk	.031	.128	.032	.242	.810
	Harga	.352	.099	.438	3.566	.001
	Promosi	.272	.095	.339	2.868	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} pada variabel X_1 sebesar 0,242 serta nilai t_{tabel} di dalam penelitian ini sebesar 1,668 dengan tingkat signifikan 5% (0,05), dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Di samping itu dilihat dari tingkat signifikan terdapat nilai 0,810 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05, artinya bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel X_2 sebesar 3,566 serta nilai t_{tabel} di dalam penelitian ini sebesar 1,668 dengan tingkat signifikan 5% (0,05), dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Di samping itu dilihat dari tingkat signifikan terdapat nilai 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, artinya bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel X_3 sebesar 2,868 serta nilai t_{tabel} di dalam penelitian ini sebesar 1,668 dengan tingkat signifikan 5% (0,05), dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Di samping itu dilihat dari tingkat signifikan terdapat nilai 0,006 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, artinya bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (23,921 > 2,746), dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh dari kualitas produk, harga, dan juga promosi terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,521 atau 52,1%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika kualitas produk, harga, dan promosi pada suatu

perusahaan ditingkatkan secara bersama-sama atau ditingkatkan menjadi lebih baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0,242 < 1,668) dan signifikansi terdapat nilai 0,810 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil teori ini sejalan dengan penelitian (Saputra et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian (Oktafalia Marisa M, 2019) yang berjudul “Pengaruh Brande Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Genenrasi Millenial Jakarta” menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan istilah "ada harga ada rupa" beberapa orang beranggapan kualitas produk dipercayai dari harga, namun mereka cenderung tidak memedulikan kualitas produk, walaupun ada produk yang lebih terjangkau namun itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian berulang. karena mereka merasa terjamin harga yang tinggi sehingga kualitas produk tidaklah penting.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,566 > 1,668) dan signifikansi terdapat nilai 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wicaksono (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya” membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kebijakan dalam pemberian harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan mampu memberikan penyesuaian yang baik untuk konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang Tiki Surabaya.

Penelitian Marlius & Mutiara (2022) “Pengaruh Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)” juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian smartphone OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan. Hal itu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin setaranya harga dengan produk yang dijual pasti akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Bertolak belakang dengan penelitian Ernawati (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oktafalia Marisa M (2019) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,868 > 1,668$) dan signifikansi terdapat nilai $0,006$ yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2021) yang judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta” membuktikan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh zalora berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs e-commerce zalora. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora.

Penelitian Wicaksono (2020) dengan berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya” juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin sering melakukan promosi, maka sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Puding Surabaya. Namun, secara parsial, hanya harga dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak. Ini menandakan bahwa meskipun kualitas produk penting, harga yang sesuai dan promosi yang efektif lebih langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Puding Surabaya perlu meningkatkan kualitas produknya untuk memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar produsen Puding Surabaya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk. Selain itu, manajemen harus terus berinovasi dalam strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, diharapkan Puding Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

RUJUKAN

- Alfarisi, A. A., & Indrasari, M. 2018. Keputusan Pembelian Kaos Oblong Cak Cuk Surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 25, 1–21.
- Amanah, D., & Layla, A. A. 2019. Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop TOKOPEDIA.COM di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas

- Negeri Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Amelia, T., & Umami, N. A. 2021. Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Pada Game Center Sky Games Sukabumi. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 3, 55–63. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/viewFile/330/100>
- Andriyanti, N. Y. 2019. Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(02), 32–45. <http://www.jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/27/16>
- Daud, Z. U. 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Dr. Imam Machali, M.Pd. 2021 Metode Penelitian Kuantitatif, Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta. Agustus 2021, Cetakan 3, 23–24
- 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>
- Gian., & Luca 2018. “ Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT Pada Tahun 2017 ” Gian LucaVialli Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan University Telkom. 4(2), 3–8.
- Hadi, M., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. 2021. Pengaruh Pengendalian Internal Dan Komitmen Organisasi Dalam Pencegahan Fraud Pengadaan Barang (Studi Kasus Pada Rsud Bendan Kota Pekalongan). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i1.2795>
- Hernawati, E., & Masdalifah, R. T. 2022. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada Pt Gudang Garam, Tbk. *Jurnal Co Management*, 1, 756–765. <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2252%0Ahttps://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2252/1843>
- Hidayat Fahrul, D. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Marisa, O., & Rowena, J. 2019. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Marlius, D. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.
- Marlius, D., & Mutiara, M. 2022. PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Oktipianti, E., Afriani, S., Febliansa, M. R., Produk, P. K., & Merek, C. 2023. Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko

- Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan*)
How to Cite : 11(2), 1427–1436.
- Putri, N. A., Faidah Putri, N., Suriyanti, L. H., & Aristi, M. D. 2019. Analysis of Business Strategy Management Bucket Snackdf Pekanbaru Analisis Manajemen Strategi Usaha Bucket Snackdf Pekanbaru. *Research In Accounting Journal*, 1(3), 394–404.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/raj>
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. 2023. PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52.
<https://doi.org/10.36080/jem.v12i1.2231>
- Ristanto, H., & Aditya, G. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. 2022. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Setiarini, D. S., & Nurseto, S. 2017. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1(1), 1–10.
- Suparman, D. 2022. ... LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET ALFAMART STUPA KOTA SUKABUMI: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, XI(01), 24–37.
<https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/236/215>
- Tumpuan, A. 2022. Exploration of Culinary Tourism Potential in Supporting Tourism Development in Natuna. *Journal of Tourismpreneurship Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 5, 41–50.
- Wicaksono, S. Y. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>