

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita

Salsabilah Nur Fajriyati<sup>1)\*</sup>, Alexander<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[salsabilanurfy2@gmail.com](mailto:salsabilanurfy2@gmail.com)

<sup>2)</sup>[alexander.alexander@ubd.ac.id](mailto:alexander.alexander@ubd.ac.id)

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;  
Perbaikan 30 Oktober 2021;  
Diterima 5 Desember 2021;  
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Produk  
Harga  
Promosi  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu pengunjung Bakmie Anita. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan pengolahan data ini menggunakan SPSS versi 26. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian kuantitatif dimana data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menjadi angka-angka. Dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, regresi sederhana, uji t dan uji f untuk menganalisis datanya.

$T_{hitung}$  kualitas produk yaitu 3,643,  $t_{hitung}$  harga yaitu 7,008,  $t_{hitung}$  promosi yaitu 2,861,  $t_{tabel}$  nya yaitu 1,655. Maka konklusi yang didapatkan adalah  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan bisa dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

$F_{hitung}$  kualitas produk, harga dan promosi sebesar 158,688 dan nilai  $f_{tabel}$  2,67 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Konklusi yang didapatkan adalah  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dan bisa dikatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita.  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan usaha makanan di Indonesia makin berkembang pesat. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui banyaknya usaha makanan baru yang hadir. Banyaknya bisnis makanan yang dibuka sekarang ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat sebab semakin banyaknya pilihan tempat makan bagi pembeli terhadap pemenuhan kebutuhannya.

Kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha. Karena salah satu faktornya yang menentukan tingkatan kesuksesan serta mutu perusahaan yaitu kualitas produk. Untuk mewujudkan kualitas produk yang diharapkan,

dibutuhkan nya standarisasi kualitas. Kondisi tersebut bertujuan mempertahankan supaya produk yang didapat bisa memenuhi standar yang sudah ditentukan hingga mendapat loyalitas dari pembeli.

Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku bisnis dapat melakukan strategi penetapan harga. Hal pertama yang dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, maka harga ialah faktor penting yang dipertimbangkan pembeli dalam penentuan pilihan pembelian. Harga ialah senilai uang yang wajib dibayar pembeli pada penjual guna mendapat produk maupun layanan yang hendak dibelinya. Jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau sehingga pelanggan lebih memilih agar belanja di lokasi lain yang lebih murah. Perusahaan harus mengetahui harga yang diberikan dari pesaing agar tidak memberikan harga yang terlalu tinggi ataupun rendah.

Promosi ialah hal yang penting dalam pejualan serta seringkali disebut proses berlanjut. Melalui promosi mengakibatkan individu yang sebelumnya tidak menyukai membeli barang menjadi terdorong agar membeli serta mencobanya, maka konsumen membelinya. Kini, promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara. Bisa melalui iklan di tv, di social media seperti instagram, tiktok, dan bisa juga melalui influencer agar produk yang dijual dikenal oleh banyak orang. Promo menarik seperti *buy 1 get 1*, diskon, dan gratis ongkir jika memesan melalui gofood, grabfood dan shopee food agar bisa memicu pelanggan supaya berbelanja.

Bertambahnya rumah makan yang terdapat di kota Tangerang menyebabkan semakin ketatnya persaingan di bidang kuliner. Sehingga setiap usaha tempat makan harus selalu berinovasi terhadap produknya agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang kita jual. Khususnya tempat makan bakmie yang semakin banyak bermunculan di kota Tangerang.

Bakmie Anita, merupakan bakmi halal yang sudah berdiri sejak lama dan sudah berjualan sekitar 25 tahunan. Untuk pilihan mienya ada mie gede, mie kecil dan mie keriting. Untuk kisaran harganya mulai dari 25rb-52rb. Bakmie Anita memiliki banyak varian menu mulai dari mie, nasi, hingga fu yunghai dan makanan Chinese lainnya. Bakmie Anita berlokasi di Karawaci, Kota Tangerang.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang mengevaluasi beragam pilihan serta memilih barang di antara banyak alternatif. Keputusan yang dilakukan pembeli mencerminkan seberapa jauhnya penjual berusaha memasarkan suatu barang ke konsumen. Ada berbagai faktor yang bisa memberi perbedaan dalam mengambil keputusan diantara individu yaitu umur, karakteristik, penghasilan, serta gaya hidup.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Menurut (Amstrong, 2017) menyatakan : “Untuk mengalahkan pesaing penting bagi pengusaha untuk meningkatkan kualitas produknya sebagai senjata strategis yang potensial.”

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan : “Kualitas produk adalah evaluasi pembeli akan manfaat ataupun kelebihan suatu barang.”

### **Harga**

Menurut (Nandan, 2017) menyatakan : “Harga adalah media pemasaran yang digunakan organisasi serta faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian suatu barang yang diberikan disektor publik.”

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan : “Harga adalah sejumlah uang dan atau aspek lainnya (nonmoneter) yang mencakup manfaat atau penggunaan tertentu yang dibutuhkan agar memperoleh suatu barang.”

### Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2017) menyatakan : “Promosi adalah aktivitas yang bertujuan memengaruhi pembeli supaya mengenali serta puas dengan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.”

Menurut (Sunyoto, 2017) menyatakan bahwa : “Promosi yaitu variabel yang berada didalam bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya.”

### Keputusan Pembelian

Menurut (Janamarta, 2019) menyatakan : “Keputusan Pembelian adalah evaluasi yang dilaksanakan oleh pembeli guna menentukan apakah membeli atau tidak terhadap suatu barang.”

Menurut (Keller, 2017) menyatakan : “Rangsangan pemasaran meliputi barang, harga, lokasi serta promosi masuk ke dalam kesadarannya konsumen serta memengaruhi keputusan pembeliannya.”

## III. METODE

Berdasarkan pendekatannya, jenis penelitian skripsi ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu menekankan pada bagaimana datanya akan dikumpulkan dan di analisis dengan tahap statistik. Dalam penelitian ini, dalam penelitian ini penulis mendapatkan informasi melalui data primer dan sekunder dengan Populasi dan Sampel yaitu konsumen Bakmie Anita, dan ditetapkan sebanyak 150 sampel yang dipilih berdasarkan metode random sampling.

Teknik pengumpulan data nya melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis datanya yaitu *descriptive statistic*, uji data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji model statistik (regresi linear berganda, sederhana dan koefisien determinasi), pengujian hipotesis (uji T dan uji F).

## IV. HASIL

### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	2.80519

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square sejumlah 0,760 atau 76% yang artinya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 76% sisanya sebesar 24% (100% - 76%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.192	1.707		3.627	.000
	Kualitas Produk	.186	.051	.212	3.643	.000
	Harga	.500	.071	.519	7.008	.000
	Promosi	.187	.065	.218	2.861	.005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa :

- Didapatkan hasil thitung dari kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan ttabel nya sebesar  $3,643 > 1,655$  signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka konklusi yang didapatkan adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan H1 diterima.
- Nilai thitung untuk harga 7,008 lebih besar dari ttabel 1,655 signifikannya yaitu lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka konklusi yang didapatkan adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan H2 diterima.
- Nilai thitung untuk promosi 2,861 lebih besar dari ttabel 1,655 signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka konklusi yang didapatkan adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan H3 diterima.

- Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3746.203	3	1248.734	158.688	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1148.891	146	7.869		
	Total	4895.093	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Melalui tabel diatas, terlihat nilai F senilai 158,688 dengan tingkat signifikannya 0,000 atau  $< 0,05$ . Sehingga bisa diidentifikasi bahwa nilai  $F_{hitung} 158,688 > F_{tabel} 2,67$  dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Konklusi yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan Ha diterima.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 3,643 dan  $t_{tabel}$ nya 1,655 signifikannya  $0,000 < 0,05$  dan koefisien determinasinya ( $R^2$ ) 0,519 atau 51,9. Artinya 51% dipengaruhi oleh variable kualitas produk dan 48% sisanya itu dipengaruhi faktor lain.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar 7,008 >  $t_{tabel}$  1,655 signifikannya  $0,000 < 0,05$  dan untuk hasil koefisien determinasi nya ( $R^2$ ) 0,714 atau 71,4. Artinya pengaruh dari variabel harga yaitu 71,4% dan 28,6% sisanya itu dipengaruhi faktor lain.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena  $t_{hitung}$  untuk promosi sebesar 2,861 >  $t_{tabel}$  1,655 signifikannya  $0,005 < 0,05$  dan untuk hasil koefisien determinasi nya ( $R^2$ ) 0,637 atau 63,7%. Artinya pengaruh dari variabel promosi yaitu 63,7% dan 36,3% sisanya itu dipengaruhi faktor lain.
4. Seluruh variabel bebas yang diteliti dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan tkepada variabel terikatnya, karena memiliki nilai  $F_{hitung}$  158,688 >  $F_{tabel}$  2,67 signifikannya  $0,000 < 0,05$  dan untuk koefisien determinasinya ( $R^2$ ) 0,760 atau 76%. Artinya pengaruh dari semua variabel bebasnya sebesar 76% dan 24% sisanya itu dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. a. (2017). *Principle Of Marketing*. Jakarta: PT. Indeks.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Janamarta, A. I. (2019). *Pengaruh Brand Name, Perceived Quality, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Super, Studi Kausalitas Pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Keller, K. a. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nandan, L. a. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wancana Media.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.