

# Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu

## *The Effect of Price, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions at PT Medan Jaya Pangan Mutu*

Fransisco Eka Wijaya, Andy Susanto, Rosalinda, Mei Lan & Wirda Lilia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Submitted: November 2020; Reviewed: November 2020; Accepted: January 2021

\*Corresponding Email: [Fransiscoekawijaya0@gmail.com](mailto:Fransiscoekawijaya0@gmail.com)

### Abstrak

Penulisan artikel ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai sebuah harga jual dari produk. Promosi adalah kegiatan dalam memperkenalkan produk di perusahaan dengan berbagai keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk adalah standar kualitas yang diberikan oleh produk yang diharapkan oleh pelanggan. Masalah difokuskan pada topik harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Data-data dikumpulkan melalui metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi dan dianalisis secara kuantitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Medan Jaya Pangan Mutu dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47%.

**Kata Kunci:** Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

### Abstract

Writing this article aims to research and analyze the influence of price, promotion and product quality on purchasing decisions. Price is the value in money paid by consumers as a selling price of the product. Promotion is an activity in introducing products in a company with various benefits provided to customers. Product quality is the quality standard provided by the product that is expected by the customer. Issues are focused on the topics of price, promotion, product quality and purchasing decisions. In order to approach this problem, a theoretical reference for marketing management is used. The data were collected through interview methods, questionnaires and documentation studies and quantitatively analyzed. This study concluded that the variable price, promotion and product quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Medan Jaya Food Quality with a coefficient of determination of 47%.

**Keywords:** Price; Promotion; Product Quality; Buying Decision.

**How to Cite:** Wijaya, F.E., Susanto, A., Rosalinda, Lan, M., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Medan Pangan Jaya Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 3 (3): 934-943.



## PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran yang baik selalu memperhatikan semua unsur pemasaran yang ada. Dengan adanya alur pemasaran yang jelas maka akan membuat produk tersalurkan dengan baik. Di dalam pemasaran juga dibutuhkan kegiatan-kegiatan untuk mendukung pemasaran itu sendiri seperti dalam penentuan harga dan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

PT Medan Jaya Pangan Mutu adalah perusahaan yang bergerak di pabrik makanan ringan. Perusahaan memproduksi makanan ringan dan mendistribusikan ke agen-agen ataupun distributor lain untuk dijual. Penurunan keputusan pembelian saat ini sedang terjadi di perusahaan karena adanya penurunan penjualan.

Pada penjualan di perusahaan terlihat bahwa penjualan terus menunjukkan penurunan dan mencapai penjualan terendah di bulan Mei sebesar 75,13% dikarenakan adanya penurunan permintaan. Pencapaian tertinggi terjadi di bulan Januari dan Desember menjelang hari libur dikarenakan permintaan yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian yang ada di perusahaan

Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai sebuah harga jual dari produk. Penentuan harga sangat berpengaruh dalam menentukan niat beli dari pelanggan. Untuk beberapa produk yang dijual oleh PT Medan Jaya Pangan Mutu masih dinilai kalah bersaing dalam segi harga dengan produk lain yang sejenis.

Pada harga jual produk PT Medan Jaya Pangan Mutu, memiliki harga yang lebih tinggi dari produk lain yang sejenis di pasaran. Selain itu metode penjualan juga lebih tinggi seperti pada produk stik keju yang dijual lebih tinggi dan wajib dibeli per box. Selain itu untuk produk pilus dan kacang pedas juga memiliki harga yang lebih tinggi. Hal ini akan mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih produk di perusahaan.

Promosi adalah kegiatan dalam memperkenalkan produk di perusahaan dengan berbagai keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum mendukung untuk meningkatkan penjualan produk.

Kualitas produk adalah standar kualitas yang diberikan oleh produk yang diharapkan oleh pelanggan. PT Medan Jaya Pangan Mutu masih memiliki permasalahan kualitas produk yakni masih sering terjadi retur produk yang dijual di perusahaan.

Retur produk masih terjadi di perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh perusahaan belum sepenuhnya baik dan mampu memenuhi standar kualitas pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa, dan jumlah uang yang dikenakan untuk produk tertentu. Untuk proyek dengan partisipasi rendah, proses pengambilan keputusan mudah dilaksanakan, sedangkan untuk proyek dengan partisipasi tinggi perlu dipertimbangkan secara matang proses pengambilan keputusan (Herlambang Susatyo, 2016). Harga memiliki dua fungsi utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu distribusi dan informasi (Tjiptono & Fandy, 2015). Produsen harus lebih rasional dalam menentukan harga produk. Tidak dilarang mencari keuntungan tertinggi. Namun, yang harus diperhatikan adalah kemampuan dan daya beli konsumen atas produk kita (Marwanto, 2015).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya sendiri (Lupiyoadi, 2013). Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan senang dan membeli produk tersebut (Sunnyoto, 2014).

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Hermawan et al., 2019). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan produk. (Pralina & Edwar,



2017) Jika produk meyakinkan, maka pelanggan akan tertarik. Strategi promosi produk diperlukan sebagai nilai tambah produk. Dengan adanya penerapan ini maka akan meningkatkan nilai tambah dalam benak konsumen. (Raka & Endang Sutrisna, 2019)

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut berharga lainnya. Terlepas dari kualitas produknya, jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono & Fandy, 2015). Kualitas menjadi konsep penting dalam membuat suatu produk. Produk yang diterima akan berkualitas jika mampu memenuhi harapan dari pelanggan. (Gunawan & Agustin, 2016).

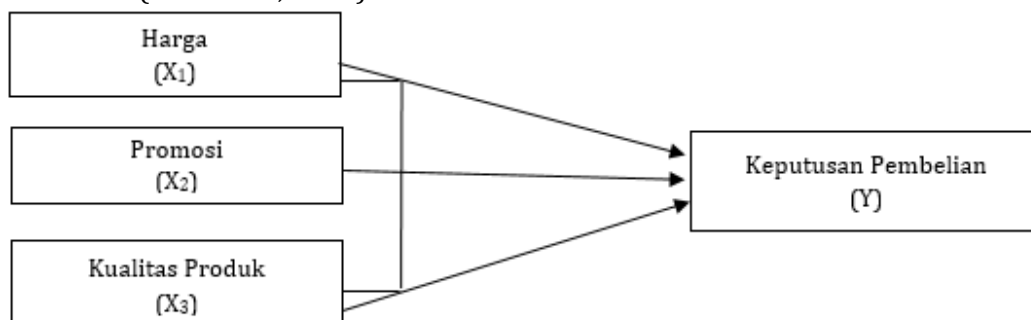
Untuk berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain harus memiliki produk berkualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap penentuan keputusan konsumen. Konsumen tentu tidak akan membeli produk yang tidak memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Yustiawan & Prijati, 2016)

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Jika kita yakin dan yakin bahwa layanan dan produk kita berkualitas tinggi, maka pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita. (Suchaeri, 2012)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. (Sibarani, 2013)

Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (Gigih, 2015)

Terlihat bahwa misalnya dari sudut pandang perilaku konsumen, persepsi dan sikap tentang kualitas produk dan penerapannya pada diri sendiri dan anggota keluarganya mempengaruhi metode pembelian dan keputusan pembelian mereka. Cara memiliki pengaruh yang sangat besar, termasuk pembelian, pembelian ulang (Hasan, 2013). Peningkatan kualitas produk adalah yang terpenting. Hal ini dikarenakan kualitas produk menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Marwanto, 2015).



Gambar 1 Kerangka Konseptual  
Sumber : Penelitian (2020)

Dalam kerangka konseptual, dapat terlihat bahwa harga menjadi variabel yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan

dalam menentukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Promosi menjadi pertimbangan berikutnya dalam dampak terhadap keputusan pembelian. Promosi akan menguntungkan pelanggan jika kegiatan promosi yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelanggan dan akan menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada kualitas produk, pelanggan cenderung akan memilih produk dengan kualitas yang mereka harapkan sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang mereka miliki.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu
4. Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu.

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, penulis juga menyertakan jurnal penelitian terdahulu dari peneliti sebelumnya pada penelitian berikut

1. Penelitian terdahulu oleh (Amrullah & Agustin, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu oleh (Santoso et al., 2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Semarang."Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu oleh (Putri et al., 2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freis Indofood."Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di PT Medan Jaya Pangan Mutu yang berlokasi di Jalan Berlian Sari K. IV No.170, Kedai Durian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2020 sampai Juni 2020. Pada awalnya penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang jelas dalam alurnya dan teratur. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan sifat penelitian yaitu adalah explanatory

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko di PT Medan Jaya Pangan Mutu sebanyak 146 orang pelanggan tetap. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagaiberikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan populasi sebanyak 146 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{146}{1 + 146 \times 0,05^2} \\ &= 106,95 = 107 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 107 orang, dimana 30 orang diambil dari sisa populasi untuk pengujian validitas dan realibilitas dan sebanyak 107 orang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi dan cara dokumentas (Anwar, 2016). Jenis dan sumber data terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak (Anwar, 2016). Untuk pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini



menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk pengujian kuesioner di tahap awal. Pada pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Sedangkan pada model analisa data menggunakan metode analisis linier berganda, koefisien determinasi, pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis statistik akan menjelaskan nilai dari n sebagai sampel penelitian, nilai minimum sebagai nilai paling rendah, nilai maximum sebagai nilai tertinggi, mean sebagai nilai rata-rata dan standar deviasi.

Tabel Analisis Statistik Deskriptif

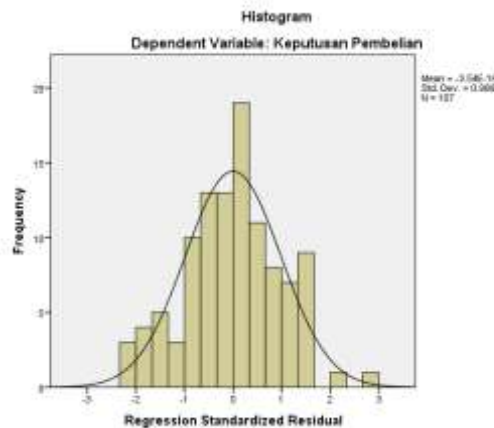
Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga	107	12.00	29.00	19.0374	3.68814
Promosi	107	12.00	29.00	21.7570	3.51772
Kualitas Produk	107	12.00	28.00	21.1121	3.73491
Keputusan Pembelian	107	11.00	28.00	20.7664	3.56762
Valid N	107				

Sumber : Penelitian (2020)

Hasil SPSS akan menjelaskan nilai dari empat variabel yang diuji dalam analisis statistik deskriptif yaitu variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Terlihat bahwa interpretasi dari tabel uji SPSS adalah nilai variabel harga 107, rata-rata responden 19,0374, nilainya minimal 12, dan nilai 29 merupakan standar deviasi 3,68814. Dari hasil tabel uji SPSS dapat diketahui nilai variabel promosi sebesar 107, rata-rata responden 21,7570, minimal 12, standar deviasi 29, dan standar deviasi 3,51772.

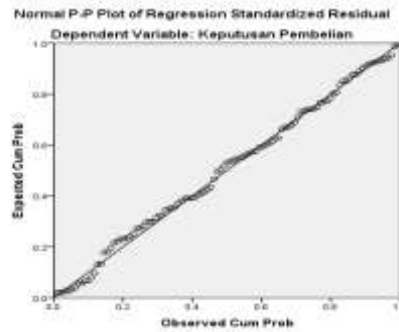
Terlihat dari hasil tabel uji SPSS bahwa variabel kualitas produk berasal dari 107 responden, dengan rata-rata 21.1121, minimal 12, maksimal 28 unit, dan standar deviasi 3.73491. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel uji SPSS bahwa nilai variabel keputusan pembelian adalah 107, rata-rata 20,7664, minimum 11, maksimum 28, dan standar deviasi satuan 3,56762.

Uji hipotesis klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas akan dijelaskan menggunakan grafik histogram dan grafik normal p-p plot.



Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Histogram  
Sumber : Penelitian (2020)

Hal ini terlihat dari uji normalitas pada histogram bahwa garis tersebut mengikuti grafik dan membentuk pola berbentuk lonceng yang berkorelasi baik yang berarti memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3 Uji Normalitas Normal P-P Plot

Sumber : Penelitian (2020)

Terlihat dari uji normalitas diagram p-p bahwa garis tersebut diikuti oleh titik-titik sejajar yang mengelilingi diagonal. Ini memenuhi kriteria untuk memahami bahwa garis tersebut memenuhi asumsi normalitas. Langkah selanjutnya adalah melakukan tes Kolmogorov Smirnov.

Tabel Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56054218
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.039
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Penelitian (2020)

Nilai uji normalitas dapat diperoleh dari hasil pengujian, nilai signifikansi dari nilai tersebut adalah 0,200 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut normal.

Dari uji multikolinearitas dapat diuji dengan membandingkan nilai toleransi dan nilai VIF sesuai standar multikolinearitas.

Tabel Uji Multikolinearitas

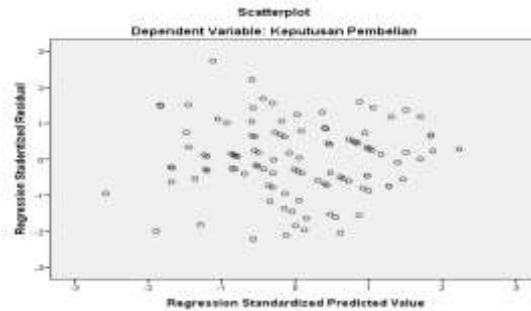
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.909	1.100
	Promosi	.894	1.119
	Kualitas Produk	.981	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian (2020)

Hal ini terlihat dari hasil pengujian variabel nilai toleransi harga turun sebesar  $0.909 > 0.1$ , promosi turun  $0.894 > 0.1$ , kualitas produk turun sebesar  $0.981 > 0.1$ , dan nilai VIF harga turun sebesar  $1.100 < 10$ , dan promosi turun sebesar  $1.119 < 10$ , quality product range  $1.020 < 10$ , tidak ada korelasi antara harga, promosi dan kualitas produk.

Pada uji heteroskedastisitas akan digunakan uji scatter plot dan uji Glejser.



Gambar 4 Uji Heterokedastisitas Scatterplot  
Sumber : Penelitian (2020)

Hasil pengujian pada diagram pencar menunjukkan bahwa data tersebar dan tidak membentuk pola tertata (random), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, lakukan uji Glejser statistik untuk memahami pemahaman. Jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka pemahaman dasar yang dapat diberikan dianggap layak dalam tes yang digunakan.

**Tabel Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.697	.008
Harga	-.665	.508
Promosi	-.545	.587
Kualitas Produk	-.469	.640

a. Dependent Variable: absut

Sumber : Penelitian (2020)

Setelah dilakukan hasil SPSS, nilai efektif masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Untuk harga variabel  $0,508 > 0,05$ , promosi  $0,587 > 0,05$ , kualitas produk  $0,640 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi standar asumsi klasik.

Analisis ini akan menginterpretasikan nilai-nilai regresi linier berganda yang digunakan pada Tabel B pada hasil SPSS berikut:

**Tabel Uji Analisis Data Penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.138	2.177	
Harga	.194	.072	.201
Promosi	.482	.076	.475
Kualitas Produk	.319	.068	.334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian (2020)

Keputusan Pembelian =  $-0,136 + 0,194 \text{ Harga} + 0,482 \text{ Promosi} + \text{Kualitas Produk } 0,319$ .

Pengertian persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

1. Konstanta -0.136 artinya jika harga, promosi, dan kualitas produk tidak ada atau tidak konstan maka keputusan pembelian adalah -0.136 unit.

2. Model harga 0,194 dan memiliki nilai positif yang artinya penambahan nilai 1 unit akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,194 unit.
3. Model promosi sebesar 0,482 dan bernilai positif, artinya untuk setiap penambahan satuan nilai maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,431 satuan.
4. Model kualitas produk sebesar 0,319 dan bernilai positif Artinya peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,319.

Pada koefisien determinasi menjelaskan nilai dari Adjusted R Square yang akan menjelaskan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen.

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.470	2.59756

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian (2020)

Persentase nilai R-squared yang disesuaikan adalah 47,0. Mengingat nilai koefisien determinasi sebesar 47.0% maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti mempengaruhi 47.0% variabel. Variabel kualitas produk, harga dan promosi akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan rasio 47%.

Dalam pengujian ini, secara bersamaan akan (bersama-sama) menampilkan nilai uji variabel antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	32.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	103		
	Total	106		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Penelitian (2020)

Penyusunan uji dilakukan dengan menghasilkan nilai F sejumlah 47,499. Nilai  $107-4 = 103$  dengan penentuan sampel sebesar 103 orang untuk melihat nilai F dengan probabilitas 0,05. Maka dapat ditentukan nilai Ftabel adalah 3,08 dengan perbandingan Fhitung 32,318. Maka dapat diberikan kesimpulan akhir bahwa ketiga variabel yang diujikan pada uji ini menunjukkan hasil positif dan memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian yang diuji.

Pada uji ini akan menunjukkan nilai pengujian variabel secara parsial (secara tunggal) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	T	Sig.	
1	(Constant)	-.064	.949
	Harga	2.707	.008
	Promosi	6.348	.000
	Kualitas Produk	4.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian (2020)

Ambil nilai t tabel untuk pengujian, yaitu df = 104 adalah 1,98326. Berikut akan dijelaskan hasil dari uji t tersebut:

Untuk pengujian harga total, nilainya 2.707 dan nilai efektif 0.008. Hasil perhitungan bagian uji menunjukkan nilai  $2.707 > 1.983$  dan signifikansi  $< 0.05$ , sehingga hipotesis pertama adalah





harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Medan Jaya Pangan Mutu. Jumlah tes promosi adalah 6.348 dan nilai efektif 0.000.

Hasil perhitungan uji parsial adalah  $7,014 > 1,983$  dan signifikansinya  $< 0,05$  sehingga hipotesis kedua benar, yaitu promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Medan Jaya Pangan Mutu.

Untuk hasil uji kualitas produk diperoleh nilai 4.672 dan nilai efektif 0.000. Hasil perhitungan bagian pengujian menunjukkan nilai  $4.672 > 1.983$  dan signifikansi  $< 0.05$ , kemudian muncul hipotesis ketiga yaitu kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Medan Jaya Pangan Mutu.

Setelah melalui seluruh proses penelitian maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa hipotesis yang diajukan semula dinyatakan benar dan menjadi hasil penelitian utama yang telah diajukan kepada perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai t tabel ( $2.707 > 1.983$ ). H1 dikatakan nyata dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian PT Medan Jaya Pangan Mutu.

Setelah seluruh proses penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan di awal adalah benar dan menjadi hasil penelitian utama yang diajukan kepada perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari t tabel ( $6,348 > 1,983$ ). Promosi H2 tersebut dikatakan berdampak pada keputusan pembelian PT Medan Jaya Pangan Mutu

Kesimpulan akhir dari penelitian ini juga didukung oleh (Lupiyoadi, 2013), kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi aktivitas atau basis pembelian konsumen. Setelah seluruh proses penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan di awal adalah benar dan menjadi hasil penelitian utama yang diajukan kepada perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai t tabel ( $4,672 > 1,983$ ). H3 dianggap benar karena kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian PT Medan Jaya Pangan Mutu

Kesimpulan akhir dari penelitian ini juga didukung oleh (Suchaeri, 2012), pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas. Dalam seluruh proses penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan kesimpulan bahwa ketiga variabel yang diteliti secara bersama sama memberikan dampak terhadap keputusan pembelian di perusahaan. Pada proses ini terlihat bahwa menurut hasil penelitian hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji simultan  $32,318 > 3,08$  terima H4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel kualitas produk, harga dan promosi akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada tingkat 47%.

## SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama variabel harga diperoleh nilai  $2.707 > 1.976$ , dan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  yang artinya beberapa harga berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis kedua variabel promosi diperoleh hasil pengujian sebesar  $6.348 > 1.976$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$  yang artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis ketiga variabel kualitas produk diperoleh hasil pengujian sebesar  $4.672 > 1.976$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$  yang artinya beberapa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian juga diperoleh nilai Fhitung ( $32,318$ ) > Ftabel ( $3,08$ ), dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa 47% produk menjelaskan harga, promosi, dan kualitas produk, dan sisanya 53% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Anwar, S. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. In *IOSR Journal of Economics and Finance*.

- Gigih, M. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Gunawan, T., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herlambang Susatyo. (2016). Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. In Gosyen Publishing.
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4255>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. Penerbit Salemba.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Pralina, R., & Edwar, M. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP SURABAYA TOWN SQUARE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Putri, H., Prihatini, A., & Budiarmo, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Raka, M., & Endang Sutrisna, K. (2019). PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT RAFINDO MUTIARA ABADI (KASUS HUNIAN PERUMAHAN MUTIARA TENAYAN RAYA PEKANBARU). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Santoso, K., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sibarani, T. F. dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citizen Brand dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon di Semarang Barat. *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Suchaeri, H. (2012). *Total Customer : Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga. Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sunyoto, D. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *dasar dasar manajemen pemasaran*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

