## ARTIKEL

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALE PISANG "TRI PUTRA" DI DESA BANYUURIP KECAMATAN KALIDAWIR KABUPATEN TULUNGAGUNG



# Oleh:

RIA NOVI ANTIKA 14.1.02.02.0043

# Dibimbing oleh:

- 1. Dr. SRI ALIAMI, M.M.
- 2. SIGIT RATNANTO, S.T., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018



# SURATPERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

## Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Ria Novi Antika

NPM : 14.1.02.02.0043

Telepun/HP : 085231866253

Alamat Surel (Email) : rianovia987@gmail.com

Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa

Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten

Tulungagung.

Fakultas – Program Studi : FE/Manajemen

NamaPerguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi : Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri,

Jawa Timur

## Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

	Kediri,14 Agustus 2018	
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
MIM	John	CHAM!
Dr. Sri Aliami, M.M. NIDN, 0716086403	Sigit Ratnanto, S.T., M.M. NIDN.0706067004	Ria Novi Antika NPM.14.1.02.02.043



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALE PISANG "TRI PUTRA" DI DESA BANYUURIP KECAMATAN KALIDAWIR KABUPATEN TULUNGAGUNG

Ria Novi Antika
14.1.02.02.0043
Ekonomi-Manajemen
rianovia987@gmail.com
Dr. Sri Aliami,M.M¹ dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M²
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa di daerah Kecamatan Kalidawir khususnya di Desa Banyuurip merupakan daerah pegunungan yang merupakan penghasil sale pisang terbaik. Ada beberapa rumah yang memproduksi buah pisang tersebut. Dengan adanya pesaing dituntut untuk memberikan harga yang relatif rendah dengan produk yang berkualitas serta dengan promosi efektif, sehingga akan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung (2)) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. (3)) Pengaruh Promosi tehadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *insidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sale pisang "Tri Putra". Sedangakan sampel dalam penelitian adalah 40 orang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan teknik *kuesioner* dengan menggunakan analisis data secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial (1) ) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. (2) ) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. (4) Sedangkan secara simultan, semua faktor yaitu kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

**KATA KUNCI**: kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.



## I. Latar Belakang

Tulungagung merupakan sebuah Kecamatan yang juga merupakan pusat pemerintah (ibu kota) yang dikenal dengan sebutan kota penghasil marmer terbesar di Indonesia. Tulungagung merupakan dataran rendah, sedangkan di bagian merupakan selatan pegunungan, bagian dari pegunungan kidul khususnya Kecamatan Kalidawir di Desa Banyuurip merupakan daerah pegunungan yang kaya akan penghasil panen yang cukup baik yakni mulai dari jagung, padi, ketela, kelapa, serta pisang, dan merupakan penghasil sale pisang terbaik sebab daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki tanah yang gembur, sehingga sekitar berinisiatif masyarakat mempergunakan lahan tersebut untuk ditanami pohon pisang, serta melakukan uji coba untuk membuat makanan ringan dari buah pisang yakni sale pisang.

Dilihat dari keadaan alamnya, daerah Kecamatan Kalidawir khususnya di Desa Banyuurip ada beberapa rumah yang memproduksi buah pisang tersebut karena diyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan pendapatan yang cukup memadai. Dengan adanya pesaing

dalam produk tersebut sale pisang "Tri Putra" memberikan harga yang relatif rendah dengan produk yang berkualitas, sehingga akan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.

Menurut Peter dan Olshon (2017:163-164), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian keputusan konsumen terhadap suatu produk, seperti kualitas produk, harga, dan promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), menyatakan bahwa kualitas poduk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain kualitas memberikan produk yang baik dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk



tersebut. Seperti dalam jurnal Bairizki (2017), yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada UD Ratna Cake & Cookies)" yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, penentuan harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian.Menurut Alma (2013:169)mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan oleh uang.Seperti dalam jurnal Mariana (2015), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda.

Faktor tidak kalah yang penting sebagai penentu keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga adalah promosi.Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), "Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Seperti dalam jurnal Saputri (2015), dalam penelitiannya yang berjudul " Analisis Produk. Pengaruh Promosi Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Garuda di Pati". menunjukkan bahwa variabel berpengaruh promosi, secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sale pisang "Tri Putra". Berikut data nama industri yang ada di Desa Banyuurip yang letak memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan produk yang sama yaitu sale pisang.

Tabel 1 Data Industri Sale Pisang di Desa Banyuurip

	2411)	шштр	
No.	Nama Industri	Satuan (Kg)	Harga
1.	Sale pisang "Tri Putra"	1 Kg	Rp. 10.000
2.	Sale pisang "Family"	1 Kg	Rp. 8.000
3.	Sale pisang "Barokah"	1 Kg	Rp. 9.000

Sumber: data sekunder 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa industri Sale pisang "Tri Putra" memiliki harga yang dominan lebih tinggi dibandingkan dengan harga industri sale piang yang lainnya. Sehingga konsumen akan memperhitungkan kembali dalam pengambilan keputusan pembelian produk sale pisang "Tri Putra".

Ria Novi Antika | 14.1.02.02.0043 FE - Manajemen



Berdasarkan analisis awal diperoleh informasi bahwa usaha sale pisang "Tri Putra" merupakan usaha keluarga. Usaha sale pisang "Tri Putra" memproduksi sale pisang setiap hari dengan jumlah kurang lebih 80 kemasan @1 kg. Harga per satuan adalah Rp. 10.000, selama ini sale pisang "Tri Putra" menjual produknya dengan secara langsung kepada konsumen. Selain dijual secara langsung sale pisang "Tri Putra" juga dijual melalui toko-toko.Jadi omset penjualan per hari sale pisang "Tri Putra" kurang lebih sebesar Rp. 800.000.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti mengajukan judul. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung".

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung? (2) Apakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung? (3) Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung? (4) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?

Sesuai dengan latar belakang dan masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. (2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung (3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. (4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten



Tulungagung Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

## II. Metode

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi,

Pendektan penelitian dalam ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas.Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang bersifat tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2017:90-91)

yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Jumlah dari variabel dependen dan dalam penelitian independen ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah 10 X 4 = 40.

Instrumen digunakan yang adalah kuesioner (angket) dalam yang sudah bentuk *checklist*  $(\sqrt{})$ disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban tersedia.Skala yang pengukuran menggunakan skala likert.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif analisis dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik berbagai data yang berasal dari suatu sampel sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis telah yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi



klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya, yang terdiri dari normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui determinan kulitas produk, harga, dan promositerhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui determinan kualitas produk, harga,dan promositerhadap keputusan pembelian secara simultan.

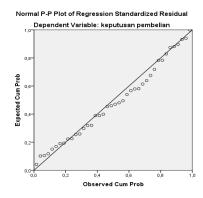
# III. Hasil dan Pembahasan Hasil

Deskripsi variabel keputusan pembelian adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 6 item pernyataan adalah sebesar 4,18.

Deskripsi variabel kualitas produk adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 4,15.

Deskripsi variabel harga adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 6 item pernyataan adalah sebesar 4,07.

Deskripsi variabel promosi adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 4,03.



Sumber: data primer diolah 2018

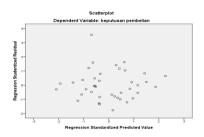
Gambar 1

Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarakan hasil uji normalitas diketahui bahwa plot / titiktitik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat. Jadi dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berditribusikan normal.

Variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,833; 0,907; 0,889 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,201; 1,103; 1,125; yang lebih kecil dari dari 10. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak ada multikolinearitas.





Sumber : data primer diolah 2018 **Gambar 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas** 

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,6589 dan kurang dari (4-du) = 2,3411 sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 2 Hasil Analisis Refgresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients					
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	В	Std. Error	Beta		
1 (Constant	2,055	4,232		,486	,630
kualitas produk	,322	,116	,377	2,788	,008
harga	,254	,106	,311	2,401	,022
promosi	,151	,063	,312	2,388	,022

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah 2018

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar 2,055 sedangkan nilai untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,322, variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,254, dan variabel promosi

(X<sub>3</sub>) sebesar 0,151, dan Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi asli regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 +$$

$$Y = 2,055 + 0,322X_1 + 0,254 X_2 +$$

$$0,151X_3$$

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui variabel kualitas produk memperoleh sebesar 2,788 thitung sementara ttabel 1,675 yang berarti thitung  $2,788 \ge _{\text{ttabel}} 1,675$ . Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0.008 \le 0.05$  yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 2,401 sementara ttabel 1,675 yang berarti <sub>thitung</sub>  $2,401 \ge _{ttabel}$ 1,675. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar  $0.022 \le 0.05$  yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga  $(X_2)$ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai thitung sebesar 2,388 1,675yang sementara ttabel thitung 2,388>1,675. Dari ttabel perhitungan diketahui diatas juga signifikansi nilai promosi sebesar  $0.022 \le 0.05$  yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3 Hasil Koefisien Determinsi (R<sup>2</sup>)** 

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,673°	,453	,407

a. Predictors: (Constant), kualitas produk ,harga, promosi.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian Sumber: Data primer diolah2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 diperoleh *Adjsted R Square*sebesar 0,407 dengan demikian

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosisebesar 40,7% dan sisanya sebesar 53,9% dijelaskan variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA Model Sum of Mean Sig. Squares Square 110,790 36,930 9,923 ,000 Regression 133,985 36 3,722 Residual 244,775 Total

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk harga, promosi.

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 9,983><sub>Ftabel</sub> 2,84 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 \le 0.05$  yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2,84 atau nilai signifikansi sebesar  $0.000 \le 0.05$  yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **PEMBAHASAN**

# Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

dilihat dari hasil **Dapat** perhitungan uji t pada tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,788 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,008 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitin ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Bairizki (2017), yang membuktikan bahwa kualitas produk



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 2,401 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,022 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah harga secara berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitin ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2015), bahwa membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel 2 Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,388 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,022 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitin ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2015), Hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel promosi,

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promositerhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa data uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" sebesar 40,7%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selain kualitas produk, harga, dan promosi juga ditentukan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 59,3%.

# IV. Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dan bermutu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip. Hal ini berarti harga yang relatif murah dan terjangkau mempengaruhi dapat



keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip. Hal ini berarti promosi mempengaruhi keputusan pembelian (4) Kualitas produk, harga, dan promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamtan Kalidawir Kabupaten Tulungagung sebesar 40,7%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selain kualitas produk, harga, dan promosi juga ditentukan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 59,3%.(5) Variabel kualitas produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sale pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

## **Implikasi**

## Implikasi teoritis

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya dilakukan oleh yang Bairizki (2017)berjudul yang "Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan

pejualan (studi kasus pada UD Ratna Cake & Cookies)", yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil empiris penelitian ini secara memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana (2015) yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UK)M Amplang UD Sinar Rejeki Samarinda, yang menyatakan bahwa berpengaruh harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul" Analisis Pengaruh Produk. Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Garuda di Pati". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial ditekankan pada variabel yang



memiliki pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, implikasi yang diprioritaskan pada semua variabel tersebut, yaitu:

- a. Memberikan harga yang relatif rendah dengan tujuan menarik minat konsumen maupun pelanggan dari pesaing yang ada agar memutuskan pembelian pada produk sale pisang "Tri Putra".
- b. Perusahaan harus membuat kualitas produk sale pisang "Tri Putra" yang baik dan bermutu dibanding dengan produk sale pisag yang lain.
- c. Serta prusahaan harus mampu menarik perhatian calon kosumen dengan cara mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan media sosial (misal: fb, instagram dll).

### Saran

- 1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau melakukan penelitian pada variabel lainnya seperti lokasi, distribusi, ekuitas merek, dan lain-lain yang kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Bagi industri sale pisang "Tri Putra", dalam penelitian ini

variabel kualitas produk, harga, dan diketahui memiliki pomosi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, diharapkan dengan adanya penelitian ini masih ada beberapa faktor yang perlu di tingkatkan lagi oleh industri agar meningkatkan dapat keputusan pembelian.

## V. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013.Manajemen Pemasaran danpemasaran Jasa. Bandung :Cv alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No. 84
- Akrom Muchammad Chusnul. (2013) "Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal". Semarang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang. (online) Jurnal tersedia: http:// lib.unnes.ac.id/18168/1/731140 9062. Di unduh 16 oktober 2017.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 4, Nomor 12. Tersedia https://ejournal. stiesia. ac. Id /jirm / article / download / 1061 / 1016, diunduh 08 Nopember 2017.
- Bairizki, Ahmad. (2017) "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan



- (Studi Kasus UD Ratna Cake & Cookies)". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram. Jurnal (online) tersedia: http://stieamm.ac.id. Di unduh 04 April 2018.
- Siti. Fathonah Anna (2013)"Pengaruh Kualitas Produk Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Peusahaan Home Industri Goreng Sale Pisang Ambon Fajar Endah Kota Banjar)". Manajemen Industri Kateng Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Jurnal (online) tersedia: http://repository.upi.edu.ac.id. Diunduh 01 April 2018.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:
  Badan Penerbit Universitas
  Diponegoro.
- Kotler, Phillip & Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary, 2014, Prinsciple of Marketing, 12th Edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran jakarta: Erlangga.
- Tambunan, krystia dan widiyanto.
  2012. "Analisis Pengaruh
  Citra Merek, Persepsi
  Kualitas, dan Harga Terhadap
  Keputusan Pembelian Bandeng
  Presto". Diponegoro journal
  Of Manajemen. Vol: 1(2), 5866.

- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esensi* dan Aplikasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kardinal dkk, (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Cabang Pempek Mangcek Celentang)"Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang. Jurnal (online) tersedia:http://eprints.mpd.ac.i d. Di unduh 04 April 2018.
- Mariana. (2015) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri Ukm Amplang Ud.Sinar Rejeki di Samarinda". **Fakultas** ilmu sosial dan ilmu politik, Jurusan Administrasi Ilmu **Bisnis** Universitas Mulawarma. Jurnal (online) tersedia: http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id. diunduh 8 oktober 2017.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2017. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- dkk. (2013) *"Pengaruh* Santoso. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen **Tolak** Angin di Semarang".Fakultas Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro. Junal (online) tersedia http//ejournals1.undip.ac.id.diunduh 23 Maret 2018.



- Saputri Linda Irginia. (2013) "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Distribusi dan terhadap Pembelian Keputusan Konsumen Kacang Garuda di Pati". Progam Study Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Jurnal (online) tersedia:http://.dinus.ac.id. Di unduh 01 April 2018.
- Setiawati Bekti. (2006) " Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak " Dwijoyo" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kedal. Semarang, Ekonomi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri (online) Semarang. Jurnal tersedia:http://lib.unnes.ac.id. Di unduh 28 Maret 2018.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Cv
  Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta:
  Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian* Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen kualitas produk & jasa*. Yogyakarta :Ekorisia.