

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru

Ajeng Putri Isnaini¹, Moh. Hudi Setyobakti², Zainul Hidayat³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: ajengputriisnaini22@gmail.com¹, hudisetiyobakti@gmail.com², zd4y4t@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2023

Halaman 157-166

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Semeru. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji statistik dengan bantuan SPSS 21 untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Mie Semeru Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling, dan jumlah responden yang terlibat sebanyak 60 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Semeru.

Berdasarkan koefisien determinasi R^2 dari ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Mie Semeru, Promosi

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of product quality, price, and promotion on the purchasing decision of Mie Semeru. The analytical method used is multiple linear regression and statistical tests with the assistance of SPSS 21 to test the significance of the influence of independent variables on the dependent variable.

The research population includes all consumers of Mie Semeru Lumajang. The sampling technique used is Nonprobability Sampling, with a total of 60 consumers participating as respondents.

The results of the research indicate that product quality, price, and promotion have a positive and significant partial influence on the purchasing decision of Mie Semeru.

Based on the coefficient of determination (R^2) of the three independent variables, they collectively influence the purchasing decision by 73.6%. Meanwhile, the remaining 26.4% is influenced by variables not examined in this study,

such as service quality, location, and others.

Keywords: *Price, Purchase Decision, Product Quality, Mie Semeru, Promotion*

PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan istilah umum yang menggambarkan bisnis kuliner yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan fasilitas tempat untuk menikmati hidangan tersebut dengan harga yang telah ditentukan. Meskipun umumnya menyajikan makanan di tempat, beberapa rumah makan juga menawarkan layanan take-out dan delivery untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, rumah makan harus memahami dan memperhatikan kebutuhan mereka. Dalam upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen, rumah makan berusaha bersaing. Keputusan pembelian mencakup tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan tertentu.

Mie Semeru Lumajang adalah rumah makan pertama yang identik dengan gunung Semeru di kota Lumajang. Mie Semeru menawarkan beragam hidangan mie dengan berbagai varian dan topping seperti kerupuk pangsit, daun bawang, ayam, dan sosis. Mie Semeru juga menyediakan berbagai tingkatan kepedasan yang bisa dipilih sesuai dengan preferensi konsumen, mulai dari tingkat kepedasan yang aman hingga tingkat kepedasan yang sangat pedas yang disebut sebagai level evakuasi. Selain itu, Mie Semeru juga menyajikan camilan seperti siomay pedas, udang rambutan, telur gulung, sempol, dan kentang goreng. Keberadaan Mie Semeru di kota Lumajang memberikan kesempatan bagi mereka yang gemar menyantap makanan pedas untuk menikmati hidangan dengan berbagai tingkatan kepedasan yang ditawarkan.

Tujuan Penelitian :

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.
2. Mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA :

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2015:182) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengalami barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup pemikiran dan proses yang terjadi dalam pikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk. Pola perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling terkait, seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi, yang secara bersama-sama menjelaskan perilaku konsumen secara sistematis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), keputusan pembelian melibatkan proses memilih dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan untuk memilih pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan ini merupakan hasil dari perilaku dan keinginan konsumen yang mencoba untuk

menyelaraskan alasan pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling diinginkan dalam rangka membuat keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi elemen yang sangat krusial bagi setiap perusahaan yang ingin berkompetisi di pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk mencapai standar kualitas produk yang tinggi agar dapat bersaing efektif, terutama dalam hal kualitasnya. Kualitas produk harus mampu menarik minat dan perhatian konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Secara mendasar, konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam diterimanya produk di pasar. Suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik jika mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Tjiptono (2016:152) mengungkapkan bahwa “kualitas dapat diinterpretasikan sebagai kondisi yang terus berubah yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Di sisi lain, Sunyoto (2016:45) berpendapat “kualitas produk merupakan ukuran untuk menilai apakah barang atau jasa telah memiliki nilai fungsional sesuai dengan keinginan atau dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai fungsional sebagaimana yang diinginkan”

Harga

Harga sering kali berfungsi sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Penawaran harga sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen untuk tertarik atau tidak tertarik pada produk tertentu. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar agar harga dapat ditetapkan secara sesuai. Harga produk diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau merupakan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Penetapan harga sangat penting karena harga adalah elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar, kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan, serta mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Harga dapat diartikan secara sederhana sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan, baik itu berupa barang atau jasa.

Promosi

Promosi merupakan bagian krusial dalam bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan guna memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka menggunakan berbagai metode promosi. Promosi dilakukan dengan beragam metode untuk menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, penting untuk memberikan informasi yang singkat, jelas, dan tepat. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah kegiatan komunikasi produk kepada masyarakat secara luas, termasuk calon konsumen, dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan tentang produk yang sedang dipromosikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), metode kuantitatif adalah “pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian”. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif atau dengan menggunakan metode statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hipotesis tersebut diuji melalui pengumpulan data lapangan menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistik atau analisis inferensial untuk mengambil kesimpulan apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Anggota Sampel

Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Ketika populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk memeriksa seluruhnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Namun, penting untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi secara representatif, karena jika tidak, kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian dapat menjadi tidak akurat.

Penelitian ini menggunakan model pengukuran sampel yang merujuk pada model yang dikembangkan oleh Roscoe sebagaimana dijelaskan dalam buku *Research Methods For Business* (Sugiyono, 2019:154-155). Model ini memberikan panduan tentang ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian. Dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu regresi linier berganda dengan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, ukuran sampel yang diperlukan adalah 43 responden. Jumlah tersebut dihitung dengan mengalikan 15 responden dengan 4 variabel, sehingga menjadi $15 \times 4 = 60$ responden.

Teknik Sampling

Sugiyono (2017:139) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian. Ada beberapa teknik sampling yang dapat digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Secara keseluruhan, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pendekatan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai mengenai objek penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah usia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut, responden dapat dengan baik memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner sebagai bentuk metode pengumpulan data. Angket yang disediakan melalui platform online Google Form. Kuesioner tersebut kemudian disebarluaskan melalui aplikasi komunikasi seperti Whatsapp.

Jenis Data

Data primer yang menjadi dasar penelitian ini adalah informasi atau data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian, melalui observasi, dan dengan melakukan wawancara langsung dengan konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan suatu teknik analisis data yang bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah berhasil mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan memanfaatkan pendekatan statistik.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian, dilakukan analisis korelasi antara skor setiap item dengan total skor. Data dianggap valid apabila nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel yang telah ditetapkan. Nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5% dan dengan jumlah sampel 60 orang adalah sebesar 0,2542.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Kuisisioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1.	Pernyataan X1.1	0,623	0,254	Valid
	Pernyataan X1.2	0,301	0,254	Valid
	Pernyataan X1.3	0,626	0,254	Valid
	Pernyataan X1.4	0,690	0,254	Valid
Harga (X2)				
2.	Pernyataan X2.1	0,823	0,254	Valid
	Pernyataan X2.2	0,740	0,254	Valid
	Pernyataan X2.3	0,675	0,254	Valid
	Pernyataan X2.4	0,736	0,254	Valid
Promosi (X3)				
3.	Pernyataan X3.1	0,677	0,254	Valid
	Pernyataan X3.2	0,900	0,254	Valid
	Pernyataan X3.3	0,850	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
4.	Pernyataan Y.1	0,503	0,254	Valid
	Pernyataan Y.2	0,750	0,254	Valid
	Pernyataan Y.3	0,700	0,254	Valid
	Pernyataan Y.4	0,643	0,254	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Hasil pengujian validitas, seperti yang tercantum dalam Tabel 1, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) telah terbukti valid. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan fakta bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach Alpha melebihi standar kriteria 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	,797	Reliabel
Harga	,731	Reliabel
Promosi	,740	Reliabel
Keputusan Pembelian	,670	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Dari hasil yang tertera dalam Tabel 2, terlihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan cocok untuk digunakan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memverifikasi kevalidan suatu model regresi, penting untuk menguji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi :

1) Hasil Pengujian Normalitas Data

Untuk mengevaluasi tanda-tanda adanya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diamati melalui Variance Inflation Factor (VIF). Pada model regresi yang baik, nilai VIF seharusnya kurang dari 10. Namun, jika nilai VIF melebihi 10, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain menggunakan nilai VIF, gejala multikolinearitas juga dapat dilihat melalui nilai tolerance. Ketika nilai tolerance mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa model bebas dari multikolinearitas. Namun, jika nilai tolerance menjauh dari 1, hal ini menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model.

1. Nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka menyatakan bahwa data tersebut didistribusi secara normal.
2. Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka menyatakan bahwa data tersebut didistribusi secara tidak normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Data dengan uji *Kolmogorov Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	,615
Asymp. Sig. (2-tailed)	,844

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 3, nilai signifikansi sebesar 0,844 ditemukan, yang mana nilai ini melebihi angka 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual bersifat normal.

2) Hasil Pengujian Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi tanda-tanda adanya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diamati melalui Variance Inflation Factor (VIF). Pada model regresi yang baik, nilai VIF seharusnya kurang dari 10. Namun, jika nilai VIF melebihi 10, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Selain menggunakan nilai VIF, gejala multikolinearitas juga dapat dilihat melalui nilai tolerance. Ketika nilai tolerance mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa model bebas dari multikolinearitas. Namun, jika nilai tolerance menjauh dari 1, hal ini menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model.

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,662	1,510	Bebas Multikolinearitas
2.	Harga	0,558	1,792	Bebas Multikolinearitas
3.	Promosi	0,652	1,533	Bebas Multikolinearitas

Sumber : *output SPSS*

Dari data yang terdapat dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam analisis regresi menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat dianggap sebagai variabel yang saling independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi saat variabilitas dari residual antara pengamatan yang berbeda tidak konsisten. Uji statistik yang umumnya digunakan untuk menguji keberadaan

heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Keputusan pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser dapat diambil berdasarkan:

- 1) Sign $\geq 0,05$ Bebas Heteroskedastisitas
- 2) Sign $< 0,05$ Tidak Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,672	Bebas Heteroskedastisitas
2	Harga	0,976	Bebas Heteroskedastisitas
3	Promosi	0,421	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : *output* SPSS

Dari hasil yang tercantum dalam tabel 5, dapat diamati bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel melebihi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji dampak individu dari masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini akan diuraikan hasil pengujian parsial untuk setiap variabel tersebut:

Tabel 6 Hasil Uji t

No	Variabel	T	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas Produk	2,056	0,000	Berpengaruh Signifikan
2.	Harga	1,834	0,000	Berpengaruh Signifikan
3.	Promosi	4,524	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : *output* SPSS

Untuk menguji masing-masing variabel independen, perlu digunakan nilai ttabel. Pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan $(n-2) = 60 - 2 = 58$, diperoleh nilai ttabel sebesar 0,2542.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Keterangan	<i>Ustandardized Coefficients</i>
1.	Konstanta	7,310
2.	Kualitas Produk	,269
3.	Harga	,154
4.	Promosi	,660

Sumber : *Output* SPSS

Dari hasil tersebut, dapat diperoleh model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi tidak terstandarisasi sebagai berikut:

$$Y = 7,310 + 0,269 X_1 + 0,154 X_2 + 0,660 X_3$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
 7,310 = Koefisien konstanta
 0,269 = Kualitas Produk
 0,154 = Harga
 0,660 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,310 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Y) akan menjadi 7,310.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,269. Hal ini berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk (X1), akan menyebabkan penurunan sebesar 0,269 unit pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) juga memiliki nilai 0,154. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel harga (X2), akan menyebabkan penurunan sebesar 0,154 unit pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,660. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel promosi (X3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,660 unit pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,880 ^a	,736	,700	4,452

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 8, ditemukan nilai koefisien determinasi nilai R square sebesar 0,736 mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi sebesar 73,6% terhadap variabilitas keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 26,4% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menghasilkan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan menunjukkan tingkat yang cukup baik. Hasil pengujian determinasi (R^2) menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, sebesar 73,6% berkontribusi terhadap pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS, yang menghasilkan output SPSS 21 dengan nilai R Square sebesar 0,736 dan Adjusted R Square sebesar 0,700.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk adalah 0,269 dengan thitung 2,056 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa konsumen dalam pembelian Mie Semeru Lumajang tidak memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pandangan Sunyoto (2016:45) bahwa kualitas produk dianggap memiliki nilai guna sesuai keinginan. Keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek produk yang berkaitan dengan kualitas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi harga adalah 0,154 dengan thitung 1,834 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian Mie Semeru Lumajang tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Hal ini sejalan dengan pandangan Ghazali (2013) bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi promosi adalah 0,660 dengan thitung 4,524 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa promosi efektif dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk dapat menjadi tahu dan tertarik untuk membeli. Pendapat ini sesuai dengan definisi promosi oleh Tjiptono (2015:387) sebagai kegiatan komunikasi produk kepada calon konsumen untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk yang dipromosikan.

KESIMPULAN

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena secara umum konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam proses pembelian.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga saat akan melakukan pembelian produk. Selain itu, Mie Semeru Lumajang juga harus mencapai keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memadai untuk memenuhi harapan konsumen.
- c. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang. Ini menunjukkan bahwa Mie Semeru Lumajang sering melakukan promosi pada waktu tertentu, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289
- Dio, M., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2019). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Ninja 250CC (Studi Kasus Dealer PT . SURAPITA UNITRANS Lumajang)*. 55–57.
- Ermawati, E., Atoillah, M., Anggraeni, Y., & Istichomah. (2022). Identifikasi Desain Jaringan Manajemen Rantai Pasok Gula Merah di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 5(1), 48–54. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Khotimah, W. N., Setyobakti, M. H., & Kasim, K. T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan). *Journal of Organization and Business Management*, 5(1), 23–30. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/635/490>
- Moh. Hudi Setyo Bakti, A. F., & ... (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Buil. *Proceedings* ..., 1(1), 213–219. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/40%0Ahttp://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/40/38>
- Mariana, R., Zainul, & Nawangsih. (2020). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 142–146.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk

- Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171–266.
- Priambodo, P. D., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai Daily Driver Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang*. 31–36.
- Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Alfabeta.
- Tjiptono, fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi OFFSET.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, fandy. (2013). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi OFFSET.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.