



Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin)

Ridha Septina Arini¹, Hairul², Husnurrofiq³, Periyadi⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, Indonesia

Alamat: Jalan Adhyaksa, No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin

Korespondensi penulis : ridhaarini@gmail.com

Abstract. *The culinary business is the highest supporting sector of the Indonesian economy compared to other sectors. Banjarmasin City is the heart of South Kalimantan which is a center for developing industries, one of which is in the culinary business. With a large population, even the most densely populated in South Kalimantan, it creates its own opportunities for business people. The diversity of community needs is so great, so this is an opportunity and challenge for business people with the conditions of the community. It is inevitable that the competition that occurs will also be high, as one of the big cities in the Kalimantan region, Banjarmasin is a city with promising business opportunities. In Banjarmasin City itself, it is increasingly bustling with the many MSMEs that have been established and spread across several areas, but not all MSMEs in Banjarmasin are visited by many consumers, because only a few MSMEs are seen to be crowded with visitors. One of the MSMEs that is widely visited by consumers in Banjarmasin is Dapur Banjar 2R. Dapur Banjar 2R is an MSME business that is currently growing and has many enthusiasts. This study provides empirical evidence of the influence of price, product quality and promotion as independent variables with purchasing decisions as dependent variables at Dapur Banjar 2R Banjarmasin. The population in this study were customers at Dapur Banjar 2R Banjarmasin. In this study, the sample used was around 35 customers of Dapur Banjar 2R Banjarmasin. The results of this study state that the variables Price (X1), Product Quality (X2) and Promotion (X3) each have a partial effect on purchasing decisions for products at Dapur Banjar 2R Banjarmasin. While the variables Price (X1), Product Quality (X2) and Promotion (X3) have a simultaneous effect on purchasing decisions for Dapur Banjar 2R Banjarmasin products.*

Keywords: *Influence of Price, Quality, Promotion.*

Abstrak. *Bisnis kuliner menjadi sektor penopang tertinggi ekonomi Indonesia dibandingkan sektor lainnya. Kota Banjarmasin merupakan jantung Kalimantan Selatan yang menjadi sentra industri berkembang salah satunya dalam bisnis kuliner. Dengan jumlah penduduk yang besar bahkan terpadat di wilayah Kalimantan Selatan menjadikan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Keberagaman kebutuhan masyarakat begitu banyak, maka hal ini menjadi peluang serta tantangan bagi pelaku bisnis dengan kondisi masyarakat tersebut. Tidak dapat dihindari, bahwa persaingan yang terjadi juga akan banyak, sebagai Salah satu kota besar di wilayah Kalimantan Banjarmasin menjadi kota dengan peluang bisnis yang menjanjikan. Di Kota Banjarmasin sendiri semakin marak dengan banyaknya UMKM yang berdiri dan tersebar di beberapa kawasan, namun tidak semua UMKM di Banjarmasin banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya beberapa UMKM tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Salah satu UMKM yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Banjarmasin adalah Dapur Banjar 2R. Dapur Banjar 2R merupakan usaha UMKM yang saat ini sedang berkembang dan memiliki banyak peminat. Penelitian ini memberikan bukti secara empiris pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Dalam penelitian kali ini sampel yang digunakan yaitu sekitar 35 pelanggan Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Sedangkan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Dapur Banjar 2R Banjarmasin.*

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi.

LATAR BELAKANG

Di Kota Banjarmasin sendiri semakin marak dengan banyaknya UMKM yang berdiri dan tersebar di beberapa kawasan, namun tidak semua UMKM di Banjarmasin banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya beberapa UMKM tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Salah satu UMKM yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Banjarmasin adalah Dapur Banjar 2R. Dapur Banjar 2R merupakan usaha UMKM yang saat ini sedang berkembang dan memiliki banyak peminat. Lokasi Dapur Banjar 2R yang terletak di Jalan Gatot Subroto GG Ingub 89 RT 31 RW 02, Banjarmasin Timur, Banjarmasin. Dapur Banjar 2R menjual berbagai macam makanan dan minuman produk asli khas Banjar dan oleh-oleh khas Kalimantan Selatan. Dapur Banjar 2R dipilih sebagai objek penelitian karena jarak lokasi penelitian dekat yang memudahkan peneliti untuk melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara langsung kepada pemilik Dapur Banjar 2R Banjarmasin sehingga memudahkan peneliti dalam membagikan kuesioner kepada para pembeli.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan jenis usaha yang cukup populer akhir-akhir ini. Dukungan pemerintah pada usaha ini juga cukup besar. Usaha mikro dan menengah (UMKM) memiliki pengertian yang bermacam-macam. Berdasarkan Kepres RI No. 19 Tahun 1998 menyatakan bahwa UMKM merupakan “Kegiatan ekonomi kerakyatan yang berskala kecil, dengan bidang yang mayoritas dalam skala kecil sehingga perlu dilindungi agar mencegah dari persaingan yang tidak sehat”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok perorangan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin dengan menggunakan SPSS versi 21. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Dapur Banjar 2R Banjarmasin yang berbelanja di Dapur Banjar 2R. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah harga, kualitas produk dan promosi.

Langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner, melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi kepada konsumen Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Setelah kuesioner dibagikan, peneliti menginput jawaban-jawaban konsumen Dapur Banjar 2R Banjarmasin pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan diinput ke dalam program Ms.Excel. Setelah di input diprogram Ms.Excel, peneliti memasukkan ke Program SPSS versi 21 dan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan uji F untuk

mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin.

KAJIAN TEORITIS

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong(2005:452) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Kotler (2007: 234) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Sikap atau Pendirian Orang Lain Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:
 - a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
 - b. Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Morissan 2015, 25) mengatakan bahwa : ”Promosi adalah bagian kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.” Menurut (Manahati Zebuta 2016, 34) mengatakan bahwa : “Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.” Menurut (Abdul Manap 2016, 301) mengatakan bahwa : “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.” Menurut (Titik Wijayanti 2017, 71) mengatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, jasa, atau bisnis apapun.”

Menurut (Kotler dan Amstrong 2014,501) yaitu :

1. Komunikasi Promosi dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif Promosi dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan dan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Undangan Promosi merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Salah satu nilai utama diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Sudaryono 2014, 354) mengatakan bahwa “Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana 2016, 176) mengatakan bahwa : “Kualitas Produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (Value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, musik, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Kualitas Produk menurut (Rambat Lupiyoadi 2014, 214) mengatakan bahwa :

1. Kinerja (Performance) Kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut - atribut yang dapat diukur, dan aspek - aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan Produk (Features) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Realibilitas / Keterandalan (Reliability) Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (multifunction) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (Comformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (Durability) Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (Aesthetics) Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memberikan bukti secara empiris pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada

Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini *infinite* artinya suatu populasi yang jumlah anggota populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan yaitu sekitar 35 pelanggan Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pertimbangan dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Merupakan pelanggan yang memiliki usia ≥ 17 tahun.
2. Merupakan pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Dapur Banjar 2R Banjarmasin atas keinginan sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain.
3. Merupakan pelanggan yang membeli di Dapur Banjar 2R Banjarmasin lebih dari 1 kali.

Dalam kuesioner atau angket ini, penulis menggunakan skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu peristiwa atau situasi sosial, di mana variabel yang diukur ditransformasikan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur menyusun item pernyataan (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 6). Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik. Hal ini adalah prosedur yang dirancang untuk melihat hubungan linier antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi sebagai variabel independen atau bebas dengan satu variabel lain yang diidentifikasi sebagai variabel dependen atau tergantung (Sarwono & Salim, 2017, hlm. 45).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Tingkat kepercayaan adalah 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5%.

2. Uji F (Uji Simultan)

“Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2016:99)”. Tingkat kepercayaan 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5%. $F_{tabel} = F(k; n-k)$, dimana (k) adalah banyaknya variabel bebas dan (n) adalah banyaknya jumlah sampel penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi keseluruhan (R^2), digunakan untuk mengukur ketetapan yang paling baik dari analisis regresi linier sederhana. Jika R^2 mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, Jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,830	0,334	0,000	Valid
	X1.2	0,871	0,334	0,000	Valid
	X1.3	0,871	0,334	0,000	Valid
	X1.4	0,824	0,334	0,000	Valid
	X1.5	0,686	0,334	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,847	0,334	0,000	Valid
	X2.2	0,644	0,334	0,000	Valid
	X2.3	0,730	0,334	0,000	Valid
	X2.4	0,769	0,334	0,000	Valid
	X2.5	0,844	0,334	0,000	Valid
	X2.6	0,733	0,334	0,000	Valid
	X2.7	0,756	0,334	0,000	Valid
	X2.8	0,715	0,334	0,000	Valid
	X2.9	0,664	0,334	0,000	Valid
	X2.10	0,785	0,334	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,632	0,334	0,000	Valid
	X3.2	0,849	0,334	0,000	Valid
	X3.3	0,668	0,334	0,000	Valid
	X3.4	0,777	0,334	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,853	0,334	0,000	Valid
	Y1.2	0,794	0,334	0,000	Valid
	Y1.3	0,727	0,334	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. untuk pertanyaan dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu $>$ 0,334 dan memiliki tingkat signifikansi $<$ 0,05

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Harga (X1)	0,876	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,913	Reliabel
Promosi (X3)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70. Berdasarkan tabel 2, pertanyaan dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk

(X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26502717
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.084
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.834

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil *Print out SPSS*, 2025

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,834. Berdasarkan kriteria uji normalitas, data terdistribusi normal jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) tidak mengalami gangguan distribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas karena $0,834 > 0,050$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1					
HARGA	.157	.391	.343	.835	1.197
KUALITAS PRODUK	.311	.394	.346	.995	1.005
PROMOSI	.351	.507	.475	.834	1.199

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil *Print Out SPSS*, 2025

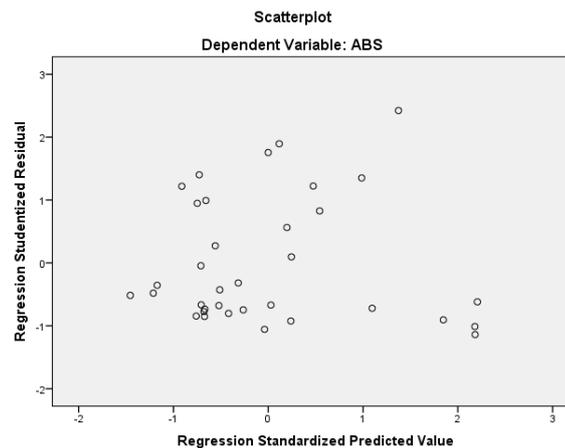
Berdasarkan tabel 4. dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.297	2.513		1.312	.199
HARGA	-.014	.069	-.037	-.197	.845
KUALITAS PRODUK	.001	.025	.005	.032	.975
PROMOSI	-.122	.068	-.336	-1.805	.081

Sumber : Hasil *Print Out SPSS*, 2025

Berdasarkan tabel 5. dapat dijelaskan bahwa nilai sig variabel Harga (X1), sebesar $0,845 > 0,05$, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,975 > 0,05$ dan variabel Promosi (X3) sebesar $0,081 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain itu heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil *Print out SPSS*, 2025

Berdasarkan gambar 1. di atas bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

- 4) Koefisien regresi Promosi (X3) bersifat positif yaitu sebesar 0,353. Artinya ada hubungan searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.
- 5) *Standart Error of Estimate* (SEE), adalah ukuran kesalahan prediksi, dengan nilai sebesar 1,325. Artinya kesalahan yang terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 1,325.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-2.323	3.991							
	HARGA	.258	.109	.375	2.363	.025				
	KUALITAS PRODUK	.095	.040	.347	2.387	.023				
	PROMOSI	.353	.108	.520	3.274	.003				

Sumber : Hasil *Print out SPSS*, 2025

1. Pengujian Hipotesis (H1)

Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,363 dan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,363 > 2,037$) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,025 < 0,050$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis (H2)

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung 2,387 dan tingkat signifikansi sebesar 0,023. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,387 > 2,037$) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,023 < 0,050$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis (H3)

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,274 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($3,274 > 2,037$) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,003 < 0,050$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H3 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.133	3	9.711	5.533	.004 ^b
	Residual	54.410	31	1.755		
	Total	83.543	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil *Print out SPSS*, 202

Berdasarkan data pada Tabel 9 diketahui nilai F hitung $5,533 > F$ tabel 2,900 dan nilai sig $0,004 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.349	.286	1.325	2.414

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 18 di atas, nilai *Adjusted R Square* dalam regresi ini adalah sebesar 0,349 atau 34,9 % yang berarti variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) sebesar 34,9 % dan sisanya 65,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini seperti kualitas layanan, citra merek, asosiasi

merek, ekuitas merek, lokasi dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai R dengan nilai sebesar 0,591 atau 59,1 % adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sedang karena berada di antara 0,400 sampai dengan 0,599. Hal ini bisa dilihat berdasarkan Tabel 11 Interpretasi Nilai r :

Tabel 11. Tabel Interpretasi Nilai r

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2014

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 2,363 $>$ 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berada dibawah 0,050 (0,025 $<$ 0,050) sehingga Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Rully Dede (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 2,387 $>$ 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang berada dibawah 0,050 (0,023 $<$ 0,050) sehingga Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Rully Dede (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,274 > 2,037$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003$ yang berada dibawah $0,050$ ($0,003 < 0,050$) sehingga Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Rully Dede (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X3) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin.

4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $5,533 > 2,900$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004$ yang berada dibawah $0,050$ ($0,004 < 0,050$) sehingga Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Rully Dede (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak Pada PT Sinar Beton Kalimantan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk

(X2) dan Promosi (X3) juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Harga, kualitas produk, dan promosi** secara **parsial** (masing-masing) berpengaruh **signifikan** terhadap **keputusan pembelian** pada Dapur Banjar 2R Banjarmasin. Artinya, peningkatan pada salah satu variabel ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung.
2. **Harga (X1)** menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memutuskan pembelian produk.
3. **Kualitas Produk (X2)** juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Produk yang memiliki kualitas baik mendorong loyalitas dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. **Promosi (X3)** menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat.
5. Secara **simultan**, ketiga variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui uji F dengan signifikansi $< 0,05$.
6. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,349** mengindikasikan bahwa 34,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti layanan pelanggan, merek, lokasi usaha, dan faktor eksternal lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alfatiha, R. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. (*Informasi publikasi tidak lengkap; mohon dilengkapi jika memungkinkan*).
- Bekti Setiawati. (2008). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Dwijoyo di Desa Penanggungan Kec. Pegandon Kab. Kendal. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(5).
- Farida, N. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Semarang: CV EF Press Digimedia.
- Hermann, A., Ia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchase. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lukas, B. A., & Ferrel, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen* (D. K. Yahya, Alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Ritonga, Z. (2017). Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan tradisional di Kelurahan Perdamean. *Jurnal Ecobisma*, 4(2).
- Sistaningrum, E. (2002). *Manajemen penjualan produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suparmoko, M. (2009). *Metode penelitian praktis (untuk ilmu-ilmu sosial, ekonomi dan bisnis)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* (Y. Lamarto, Alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarjita. (2019). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, 4(2), 80–93.