

## **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung**

Muhammad Zakki Irsyada<sup>1\*</sup>

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\*email correspondence : [mzakkiirsyada@gmail.com](mailto:mzakkiirsyada@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau penelitian yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dari dua atau lebih kumpulan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Cabang Tulungagung dan diambil sampel sejumlah 120 dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan memberikan batasan seperti karakteristik atau pertimbangan tertentu. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari *path coefficients* bernilai  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 1,658$ . Variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari *path coefficients* bernilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,208 > t_{tabel} 1,658$ . Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari *path coefficients* bernilai  $0,044 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,032 > t_{tabel} 1,658$ . Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $501,705 > 2,68$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

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

### **ABSTRACT**

*This research is meant to find out the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions. This type of research is associative research or research used to test whether there is a relationship between variables from two or more sets of data using a quantitative approach. The population of this study is customers of Mie Gacoan Branch in Tulungagung, and a sample of 120 is taken using purposive sampling method, which sets limitations such as specific characteristics or considerations. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis. The hypothesis test results of this study indicate that partially, the price variable ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the path coefficient value of  $0.006 < 0.05$  and the  $t_{value}$  of  $2.819 > t_{table}$  value of  $1.658$ . The promotion variable ( $X_2$ ) also has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This is evident from the path coefficient value of  $0.000 < 0.05$  and the  $t_{value}$  of  $6.208 > t_{table}$  value of  $1.658$ . The product quality variable ( $X_3$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the path coefficient value of  $0.044 < 0.05$  and the  $t_{value}$  of  $2.032 > t_{table}$  value of  $1.658$ . Based on the  $F_{test}$  results, it shows that the calculated  $F_{value}$  is greater than the tabulated  $F_{value}$ , which is  $501.705 > 2.68$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The variables price, promotion, and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Mie Gacoan Branch in Tulungagung. Therefore, it can be concluded that price, promotion, and product quality both partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Mie Gacoan Branch in Tulungagung.*

**Keywords:** Price; Purchase Decision; Product Quality; Promotion

### **PENDAHULUAN**

Kondisi persaingan bisnis kuliner pada saat ini sangat ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi-inovasi terhadap produknya serta memiliki perencanaan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran menetapkan target pasar dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Place, price, and Promotion*). Perusahaan juga perlu menyesuaikan dengan pola gaya hidup masyarakat saat ini yang menginginkan makanan serba mudah, murah, dan praktis.

Salah satu bisnis kuliner yang saat ini yang diminati banyak pelanggan adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyediakan menu utama berupa olahan mie dengan cita rasa pedas. Mie Gacoan merupakan pionir restoran cepat saji dengan menu utama olahan mie pedas di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali (Ayu & Maisara, 2022). Sebagai contoh Mie Gacoan Cabang Tulungagung dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dengan identifikasi konsumen terhadap suatu masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek, dan mengevaluasinya untuk mengetahui seberapa baikkah setiap pilihan yang diambil sehingga bisa menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian dilanjutkan pada tindakan membeli atau tidak membeli (Tjiptono, 2014). Beberapa faktor menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, seperti harga produk, promosi serta kualitas produk (Firmansyah, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Khalid yang berjudul Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen mendapati hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah & Khalid, 2022). Penelitian lain mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Ababil dkk. dengan judul Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek

Senduro Coffee, sedangkan *Word Of Mouth* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee (Ababil, Muttaqien, & Nawangsih, 2019). Dari kedua penelitian ini menjadikan tanda tanya dikarekan cukup berbanding terbalik dengan konsep pemasaran 4P yang mana komponen dari pemasaran tersebut seperti harga, promosi, produk dan lokasi menjadi dasar keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komponen dari *marketing mix* 4P yang diinterpretasikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

Peneliti melakukan survey pra penelitian pada Mie Gacoan Cabang Tulungagung di Jalan Panglima Sudirman No. 73, Kepatihan Kecamatan Tulungagung. Survey pra penelitian ini mendapatkan hasil Mie Gacoan Cabang Tulungagung memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, bahkan banyak dari mereka yang rela mengantri panjang. Dari hal tersebut, maka dalam penelitian ini mengangkat pembahasan faktor utama apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Mie Gacoan pada Cabang Tulungagung di Jalan Panglima Sudirman No. 73, Kepatihan Kecamatan Tulungagung. Dari latar belakang tersebut, dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang memberikan hasil pendapatan, sedangkan unsur lainnya memberikan biaya (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008). Satu dari beberapa faktor sebagai pertimbangan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk barang maupun jasa adalah harga. Sehingga disini harga menjadi perhatian oleh semua pelaku usaha karena nantinya harga akan diolah agar sesuai dengan kondisi pasar.

Harga dalam kegiatan jual beli produk atau jasa menjadi hal yang penting, baik bagi penjual maupun pembeli karena jika mengacu pada definisi harga yang dijelaskan oleh Kotler harga nantinya digunakan oleh penjual untuk menunjukkan besaran uang yang harus

dikeluarkan pembeli untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa.

Terdapat empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Stanton, 1998).

### **Promosi**

Promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan nantinya akan membuat dan menyusun informasi mengenai produk yang dimiliki untuk disampaikan ke masyarakat luas dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di dalam kegiatan promosi ini nantinya akan terjalin komunikasi secara langsung maupun tidak langsung antara perusahaan dengan konsumen. Keberhasilan sebuah promosi akan menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi, bahkan jika produk yang ditampilkan pada promosi sesuai dengan kenyataannya, konsumen bisa merekomendasikan orang-orang terdekat untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya.

Beberapa indikator dari promosi bisa diukur dari beberapa hal, yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, dan kuantitas promosi (Kotler & Keller, 2009).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan segala jenis produk, termasuk barang atau jasa, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka mengekspresikan kebutuhan atau keinginannya (Kotler, 2011). Kemampuan suatu produk untuk unggul seringkali dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi, baik itu dari segi fisik produk itu sendiri maupun dari segi pelayanannya. Dengan menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan, diharapkan bahwa setelah mereka melakukan pembelian terkait produk atau layanan tersebut, pelanggan akan merasa puas.

Kualitas produk melibatkan atribut dan karakteristik umum dari suatu barang atau layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan

atas kebutuhan dan keinginan, baik secara fisik maupun non-fisik. Produk merujuk pada segala jenis barang atau layanan yang dipasarkan untuk menarik perhatian konsumen, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai cara untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Beberapa Indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu: mutu, penampilan produk, gaya produk, dan jaminan (Mukarom & Laksana, 2018)

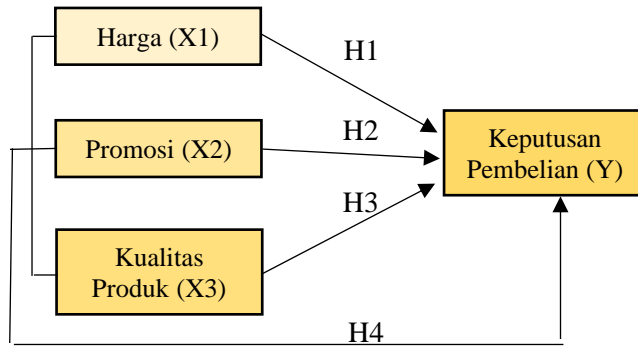
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari preferensi seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk harga produk, kualitas produk, dan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat empat tahap utama. Tahap pertama melibatkan pengidentifikasian masalah, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Kemudian, pada tahap kedua, konsumen mencari informasi tentang produk yang relevan melalui berbagai sumber, seperti internet, televisi, atau referensi lainnya. Tahap ketiga melibatkan pengevaluasian berbagai alternatif produk yang tersedia, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi. Tahap keempat adalah tahap pembelian di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tahap terakhir, setelah pembelian, melibatkan perilaku setelah pembelian di mana konsumen mengevaluasi keputusan mereka dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian: keyakinan konsumen dalam memilih melakukan pembelian produk setelah melihat informasi produk, konsumen memutuskan memilih membeli produk dikarenakan berasal dari *brand* yang paling diminati, konsumen memilih membeli produk dikarenakan sesuai dengan minat dan kebutuhan, dan yang terakhir konsumen memilih membeli produk dikarenakan memperoleh rekomendasi dari pihak luar (Miati, 2020).

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan mengenai pemasaran produk pada tiga komponen dalam bauran pemasaran 4P untuk menjalankan beberapa strategi dalam promosi yang bisa meningkatkan penjualan produk. Bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) terdiri dari promosi, harga, produk, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan tiga komponen dari marketing mix 4P untuk digunakan sebagai variabel penelitian.

Harga yang dilambangkan dengan ( $X_1$ ) menjadi variabel independen atau variabel bebas yang artinya harga produk dari Mie Gacoan Cabang Tulungagung merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan seberapa banyak biaya yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk yang akan mereka beli. Sehingga dari penjelasan tersebut peneliti menggunakan hipotesis 1 ( $H_1$ ) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

Promosi yang dilambangkan dengan ( $X_2$ ) menjadi variabel independen atau variabel bebas yang artinya promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan Cabang Tulungagung merupakan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk membuat calon konsumen yakin dan tergerak melakukan

pembelian produk diperlukan alat untuk meyakinkan dan mempengaruhinya, promosi menjadi salah satu alatnya. Dari penjelasan di atas, peneliti menggunakan hipotesis 2 ( $H_2$ ) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

Kualitas produk dilambangkan dengan ( $X_3$ ) menjadi variabel independen atau variabel bebas yang artinya kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Tulungagung yang didasarkan pada pertimbangan kualitas produk dengan mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Nilai ini bisa terkandung dalam tampilan sajian produk, rasa yang dimunculkan di dalam produk, serta ke higienisan produk. Dari penjelasan tersebut peneliti menggunakan hipotesis 3 ( $H_3$ ) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

### Hipotesis

$H_1$ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung

$H_2$ = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung

$H_3$ = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung

$H_4$ = Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan prinsip positivisme dengan fokus pada penggunaan data konkret berupa angka, yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik untuk mengukur dan mengevaluasinya (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yang mana merupakan analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel dari dua atau lebih kumpulan data.

## Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Benda, orang, ataupun suatu hal yang di dalamnya terdapat informasi penting berupa kebutuhan data penelitian atau keseluruhan dari itu merupakan bagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

## Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan batasan seperti karakteristik atau pertimbangan tertentu. Karakteristik responden yang dipilih yaitu:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Tulungagung
2. Ada riwayat pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung
3. Rentang usia antara 17-45 tahun,

## Sampel

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teori dari Ferdinand. Menurut Ferdinand untuk menentukan seberapa banyak sampel yang bisa mewakili adalah dengan menjumlahkan total indikator lalu dikali 5 – 10 (Ferdinand, 2006). Indikator penelitian dalam penelitian ini sejumlah 15. Maka dari itu, jumlah minimal sampel adalah 10 kali total variabel atau sejumlah  $8 \times 15 = 120$ . Jadi total responden dalam penelitian ini sebesar 120.

## Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan ke responden dengan diimplementasikan melalui *Google Form*. Data primer dalam penelitian ini mencakup tanggapan responden terkait variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## Skala Pengukuran

Sebuah penelitian memerlukan alat ukur agar saat pendataan bisa lebih terarah. Skala

pengukuran *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur empat instrumen indikator, yakni harga, promosi, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai rentangan perbandingan nilai dari “sangat positif” sampai “sangat negatif”.

## Analisis Data

Untuk mengolah data yang terkumpul dari kuesioner yang telah dibagikan pada responden diperlukan sebuah analisis, pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat dengan mempertimbangkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih (Sugiyono, 2010). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54191409
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

dengan satu variabel terikat.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang telah diolah dari keseluruhan pengujian terhadap Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  di atas  $r_{tabel}$  0,368 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,845. Dari dua pengujian tersebut seluruh instrumen pertanyaan dikatakan valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual sudah bersifat normal atau belum.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,094 yang mana lebih besar dari pada 0,05, maka data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.620	1,612
Promosi (X2)	0.764	1,309
Kualitas Produk (X3)	0.563	1,775

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10,00$  maka variabel harga, promosi, dan kualitas produk telah memenuhi syarat regresi atau tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Variabel	Sig
1 (Constant)	0.178
Harga	0.603
Promosi	0.000
Kualitas Produk	0.042

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, hanya variabel harga yang memiliki nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$ , sehingga terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel promosi dan kualitas produk. Maka dari itu, perlu dilakukan penyembuhan pada kedua variabel tersebut.

Variabel	Sig
1 (Constant)	0.395
Harga	0.642

Promosi	0.966
Kualitas Produk	0.017

Tabel 4. Penyembuhan dengan Metode *Weighted Least Square*

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan penyembuhan dengan metode *Weighted Least Square*, variabel promosi sudah tidak lagi terjadi gejala heteroskedastisitas, namun pada variabel kualitas produk kembali terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan  $< 0,05$ . Metode *Weighted Least Square* dilakukan dengan cara mengkuadratkan variabel yang mengalami gejala heteroskedastisitas, lalu hasil pengkuadratan tersebut digunakan untuk membagi variabel lain sehingga terbentuk nilai variabel baru.

Variabel	Sig
1 (Constant)	0.605
Harga	0.332
Promosi	0.739
Kualitas Produk	0.691

Tabel 5. Hasil Penyembuhan dengan Metode Transformasi Data *Logaritma Natural*

Dari hasil tabel di atas, nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$ . Sehingga bisa sudah tidak lagi terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi sudah layak dipakai untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel harga, promosi, dan kualitas produk.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel
1 (constant)	-3,766		
Harga	2,558	0.278	1,658
Promosi	11,514	0.488	1,658
Kualitas Produk	2,750	0.215	1,658

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis linier berganda diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,766 + 2,558 X_1 + 11,514 X_2 + 2,750 X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil analisis regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki nilai konstanta - 3,766, yang mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen, yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), maka tingkat keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap tidak berubah sehingga tetap bernilai -3,766
2. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) dalam penelitian ini bernilai 2,558, sehingga apabila variabel harga meningkat sebanyak 1 angka, maka juga akan terjadi peningkatan nilai koefisien regresi keputusan pembelian sebesar 2,558
3. Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 11,514 sehingga apabila variabel promosi meningkat sebanyak 1 angka, maka juga akan terjadi peningkatan koefisien regresi keputusan pembelian sebesar 11,514
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 2,750 yang berarti jika variabel kualitas produk meningkat sebanyak 1 angka, maka juga akan terjadi peningkatan koefisien regresi keputusan pembelian sebesar 2,750.

#### Uji F

Dilakukannya Uji F memiliki tujuan untuk melihat apakah variabel terikat secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel bebas. Pengujian yang digunakan pada Uji F dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ ,  $F_{hitung}$  yang memiliki nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  berarti secara bersama-sama variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, begitu pula sebaliknya.

Perhitungan nilai  $F_{tabel}$  dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k = 120 - 3 = 117$ . Hasilnya, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk nilai  $F_{hitung}$  bernilai 58,063, jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $501.705 > 2,68$  dengan nilai *sig p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima sehingga secara simultan harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi dipakai dalam mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 <sup>a</sup>	.928	.927	.10324
a. Predictors: (Constant), X3_B2, X2_B2, X1_B2				

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,927 atau 92,7%. Maka dari itu dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel bebas ( $X$ ) (harga, promosi, dan kualitas produk) sebesar 92,7%. Sedangkan sisanya sebesar 7,3% ( $100\% - 92,7\% = 7,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig
Harga	2.819	1,658	.006
Promosi	6.208	1,658	.000
Kualitas Produk	2.032	1,658	.044

Tabel 8. Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa perbandingan antara nilai  $t$  yang dihitung dari uji  $t$  di atas dengan nilai  $t$  yang tercantum dalam tabel  $t$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, dengan derajat kebebasan  $df (n - k - 1) = 120 - 3 - 1 = 116$ . Merujuk pada kriteria tersebut, diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658, dengan demikian interpretasinya sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,558. Nilai  $t_{hitung}$  (2.819)  $> t_{tabel}$  (1,658) serta nilai *sig.* (0,006)  $< (0,05)$ . Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Dari hasil penelitian yang menunjukkan dampak positif, terlihat bahwa semakin tinggi

- persepsi nilai harga di mata konsumen, maka semakin dianggap menguntungkan. Kesesuaian harga, daya saing harga, dan hubungan antara harga dengan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 11,514. Nilai  $t_{hitung}$  (6.208) >  $t_{tabel}$  (1,658) serta nilai sig. (0,000) < (0,05). Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Dari ini dapat diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan Cabang Tulungagung sehingga memiliki pengaruh yang signifikan
  3. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,750. Nilai  $t_{hitung}$  (2.032) >  $t_{tabel}$  (1,658) serta nilai sig. (0,044) < (0,05). Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Dari ini dapat diartikan kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen, selain itu kualitas produk juga bisa menjadi poin pemenuhan kepuasan konsumen sesudah melakukan pembelian.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung
4. Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap. *Progress Conference*, 2, 572.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419.
- Ayu, G. P., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitasi, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276-288.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2011). *Kualitas Produk Jilid 6*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.