

Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decisions In Cv. Hydro Perkasa

Shelline Taslim¹, Sarli Rahman²

^{1,2} Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis

e-mail: ¹taslimshelline@gmail.com, ²Sarli.rahman@lecture.pelitaindonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa pada mahasiswa S1 Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu kostumer CV. Hydro Perkasa. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa. Sedangkan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli di CV. Hydro Perkasa.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at CV. Hydro Perkasa in undergraduate students of the Faculty of Business, Pelita Indonesia Institute of Business and Technology, Pekanbaru. The population in this study is costumer CV. Hydro Perkasa. The sampling method used Accidental Sampling, the number of samples in this study was 120 people. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that product quality and promotion have no effect on purchasing decisions at CV. Hydro Perkasa. While the price has a significant positive effect on the buyer's decision at CV. Hydro Perkasa.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri alat berat kini sangat berkembang pesat di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan. Penggunaan alat berat sudah menjadi kebutuhan dalam pekerjaan konstruksi teknik sipil. Dalam suatu proyek terdapat berbagai macam kebutuhan dalam penggunaan alat berat seperti alat berat untuk mengali, alat berat untuk pengangkut, alat berat untuk pemuat, alat

berat untuk penghampar, alat berat untuk pematid, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan suku cadang sistem hidrolid, yang salah satunya adalah suku cadang selang hidrolid. Selang hidrolid sendiri merupakan komponen yang berfungsi untuk menghantarkan cairan fluida berupa oli ke mesin ektuator melalui pompa hidrolid yang selanjutnya akan diubah menjadi gaya atau energi. Umumnya selang hidrolid terbuat dari bahan karet yang membuat sifat selang tersebut fleksibel sehingga dapat digunakan pada dua permukaan yang terpisah. Selain fleksibel sifat selang juga harus dapat bertekanan tinggi agar dapat menahan suhu dari tekanan mesin. Jika tidak, maka selang akan rusak dan terjadi kebocoran. Hal ini yang membuat tingginya permintaan terhadap selang hidrolid karena selang hidrolid tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Salah satu perusahaan yang menjual selang hidrolid adalah CV. Hydro Perkasa.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. [1] Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, [2] Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. [1] Menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, [3] Menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga faktor yang tak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. promosi merupakan suatu kegiatan dimana suatu perusahaan menawarkan barang atau produk kepada konsumen bertujuan untuk terjadinya transaksi jual beli pelanggan, dengan mendapatkan laba atau keuntungan. [1] Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan, [3] Promosi berpengaruh tidak signifikannya terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian kualitas produk, kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. [1] Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, [2] Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. [1] Menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, [3] Menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga faktor yang tak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. promosi merupakan suatu kegiatan dimana suatu perusahaan menawarkan barang atau produk kepada konsumen bertujuan untuk terjadinya transaksi jual beli pelanggan, dengan mendapatkan laba atau keuntungan. [1] Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan, [3] Promosi berpengaruh tidak signifikannya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka akan dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hydro Perkasa”** Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Untuk Meneliti dan Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hydro Perkasa. (2) Untuk Meneliti dan Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hydro Perkasa. (3) Untuk Meneliti dan Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hydro Perkasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses kemasyarakatan yang dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut (Kotler, 2012) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu : (1) Kemantapan pada Sebuah Produk, (2) Kebiasaan dalam Membeli Produk, (3) Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan. Menurut, (Prawirosentono, 2022) Kualitas produk yaitu kondisi fisik, fungsi dan sifat produk yang berkaitan yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera pelanggan sesuai besarnya uang yang dikeluarkan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) menyebutkan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu : (1) Kinerja, (2) Ciri-Ciri, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi, (5) Daya Tahan, (6) Kemampuan Melayani, (7) Daya Tarik Produk terhadap Panca Indera, (8) Kualitas yang Dipersepsikan.

Harga

Harga merupakan sebuah nominal yang diberikan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator harga yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen, (4) Daya Saing Harga.

Promosi

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang biasanya dilakukan oleh pemasar untuk mendorong pengguna untuk melakukan pembelian produk tersebut. Terdapat banyak cara dalam melakukan sebuah promosi bahkan cara promosi selalu berkembang dari masa ke masa. Beberapa mediapromosi diantaranya media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet.

Menurut Kotler (2009:172) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator kepuasan kerja yaitu : (1) Periklanan, (2) Penjualan Perseorangan, (3) Promosi Penjualan, (4) Publisitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Hydro Perkasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian

akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012:226). Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Hydro Perkasa

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H2: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa.

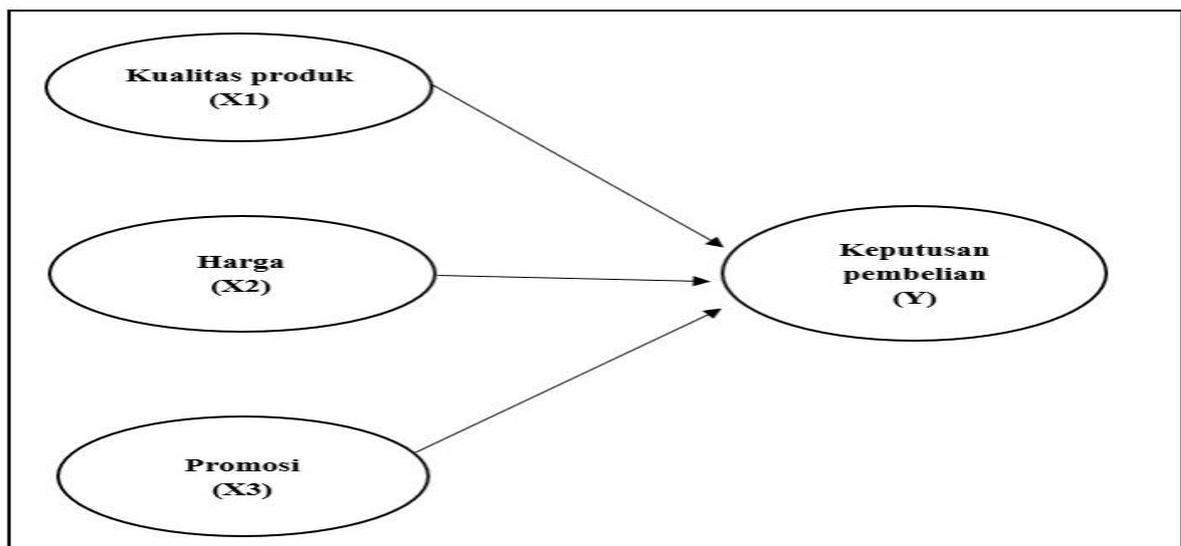
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Hydro Perkasa

Menurut Mela dan Gupta (1997: 252) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya permintaan dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

H3: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan kajian pustaka maka kerangka pemikiran penelitian ini di tampilkan pada gambar 1.



Sumber : Data Olahan,2022

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dari penelitian ini adalah perusahaan selang hidrolis yang berdiri pada tahun 2006. Dan waktu pada penelitian dari bulan Agustus sampai dengan Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen CV. Hydro Perkasa yang berada di wilayah kota Pekanbaru. karena total variabel dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu $30 \times 4 = 120$ responden. Sampel dalam penelitian ini adalah yang secara kebetulan ditemui yang sedang akan melakukan pembelian selang hidrolis di CV. Hydro Perkasa kota Pekanbaru. Sampel penelitian sebanyak 120 responden.

Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk (Kotler 2022)	Interval
2.	Kualitas Produk (X1)	1. Performance kinerja 2. Ciri-ciri 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan melayani 7. Daya tarik produk 8. Kualitas yang dipersepsikan (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd 2005)	Interval
3.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen 4. Daya saing harga	

(Kotler dan Amstrong 2008)

4. Promosi (X3)	1.Periklanan 2.Penjualan perseorangan 3.Promosi penjualan 4.Publisitas	Interval
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------	----------

(Kotler dan Keller 2009)

*Sumber: Data Olahan,2022***Teknik Analisis**

Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan smart PLS dikarenakan data tidak terdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Deskriptif****Profil Responden****Tabel 3. Hasil Analisis Profil Responden**

Profil	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	53,3%
	Perempuan	49,2%
Usia	18-20 Tahun	5,8%
	20-30 Tahun	65,8%
	30-40 Tahun	25%
	>40 Tahun	3,3%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	68,3%
	Wiraswasta	16,7%
	Pns	4,2%
	Lainnya	10,8%
Penghasilan	<Rp 3.000.000	17,5%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	51,7%
	>Rp 5.000.000	30,8%

Sumber : Data Olahan,2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki berjumlah 64 orang atau 53,3% sedangkan responden perempuan berjumlah hanya 59 orang atau 49,2% .Usia dominan responden usia 18-20 tahun dengan jumlah responden 5,8%, sedangkan usia 20–30 tahun dengan jumlah responden 65,8%, kemudian usia 30-40 tahun berjumlah 25% dan untuk usia >40 tahun terdapat 3,3%. Pegawai swasta memiliki responden terbesar dengan jumlah responden 68,3%, sedangkan wiraswasta dengan jumlah responden 25 orang atau 38%, kemudian 5-8 tahun berjumlah 26 responden atau 40% dan untuk 16,7%. Pns dengan jumlah responden terendah 4,2% dan Lainnya memiliki responden sebesar 10,8%. Dilihat dari rata-rata penghasilan responden yang bekerja pada CV. Hydro Perkasa adalah <Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 17,5%, sedangkan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 dengan jumlah responden 51,7%, kemudian > Rp 5.000.000 terdapat 30,8% responden. Dapat disimpulkan pegawai CV. Hydro Perkasa memiliki rata-rata

penghasilan pegawai tertinggi terdapat pada Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000.

Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terhadap semua item untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini, keseluruhan item mempunyai nilai r hitung $> 0,30$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan setiap variabelnya mempunyai nilai yang valid. Ini berarti bahwa penggunaan pernyataan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian ini merupakan pernyataan yang sah dan apa yang menjadi tujuan penelitian ini sudah memenuhi persyaratan pengujian

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Chonbach'sAlpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.968	r hitung > 0.60 Reliabel
Harga (X2)	0.947	r hitung > 0.60 Reliabel
Promosi (X3)	0.963	r hitung > 0.60 Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	r hitung > 0.60 Reliabel

Sumber : Data Olahan,2022

Data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha yaitu variabel kualitas produk yaitu sebesar (0.968), variabel harga yaitu sebesar (0.947), variabel promosi (0.963) dan variabel keputusan pembelian (0.865). Sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogrov-smirnov	Unstandardized Residual	KESIMPULAN
Nilai Kolmogrov-smirnov	0,203	Berdistribusi Tidak Normal
Sig	0,000	Berdistribusi Tidak Normal

Sumber : Data Olahan,2022

Berdasarkan data tabel One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data uji berdistribusi tidak normal. Sehingga untuk pengujian selanjutnya digunakan *smart PLS*.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF
Kualitas Produk	X1.1	4.579
	X1.2	4.979
	X1.3	4.214
	X1.4	7.125
	X1.5	4.877
	X1.6	6.483
	X1.7	4.429
	X1.8	6.611
Harga	X2.1	4.428
	X2.2	5.247

	X2.3	4.251
	X2.4	3.979
Promosi	X3.1	8.999
	X3.2	8.763
	X3.3	6.767
	X3.4	3.786
Keputusan Pembelian	Y1	2.086
	Y2	2.512
	Y3	2.295

Sumber : Data Olahan,2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Pengujian Model

Tabel 7. Hasil Pengujian Model

F hitung	F tabel	P value	Tanda	Alpha (α)	Keterangan	Hipotesis
20.121	2.76	0.000	<	0.05	Sig	H _a diterima H _o ditolak

Sumber : Data Olahan,2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel menunjukkan nilai F hitung sebesar 20.121 lebih besar dari F tabel yaitu 2.76 dengan signifikansi 0.000. nilai signifikansi pengujian yang dihasilkan lebih kecil dari α (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi jabatan, motivasi, pengalaman kerja dan kepuasan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square	keterangan
Y	0.712	Kuat

Sumber : Data Olahan,2022

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0.705 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 0,295 atau 29,5,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor eksternal maupun internal.

Hasil Analisis Inner Model

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Sampel Asli (O)
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.560
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.070
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.239

Sumber : Data Olahan,2022

$$KP=0.560KP+0.070H+0.239P$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan hasil yang dapat diinterpretasi sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0.560. Artinya, kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya, (2) Koefisien regresi variabel harga adalah 0.070. Artinya, harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya, (3) Koefisien regresi variabel promosi adalah 0.239. Artinya, promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya.

Tabel 9.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.712	0.705

Sumber : Data Olahan,2022

Dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0.705 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 0,295 atau 29,5,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor eksternal maupun internal.

Predictive Relevance (Q)

Pertimbangan nilai Q² dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1-(1-R^2_1)(1-R^2_2)(1-R^2_3)...(1-R^2_n)$$

$$Q^2 = 1-(1-0,705)$$

$$Q^2 = 1-(0,295)$$

$$Q^2 = 0,705$$

Hasil perhitungan diketahui nilai Q² sebesar 0,705 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 9.2 Pengujian Effect Size (F²)

	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	0.002
KUALITAS PRODUK	0.147
PROMOSI	0.033

Sumber : Data Olahan,2022

Berdasarkan tabel diatas Pengujian *Effect Size (F²)* diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil, harga memiliki pengaruh yang kecil dan promosi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

	T Hitung	Sig
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3.424	0.001
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.407	0.684
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.696	0.091

Sumber : Data Olahan,2022

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas produk (X1) memiliki t-hitung sebesar 3.424 dan signifikansi sebesar 0.001, maka dapat diketahui bahwa t-hitung < t-tabel ($3.424 < 1.98063$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1 diterima), (2) Variabel harga (X2) memiliki t-hitung sebesar 0.407 dan signifikansi sebesar 0.684, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($0.407 > 1.98063$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 ditolak H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2 ditolak), (3) Variabel promosi (X3) memiliki t-hitung sebesar 1.696 dan signifikansi sebesar 0.091, maka dapat diketahui bahwa t-hitung < t-tabel ($1.696 < 1.98063$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3 ditolak).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 95) adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kecepatan kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar mutu haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Namun, selang alat berat yang digunakan merupakan barang yang akan selalu di ganti dalam beberapa bulan sekali, sehingga baik atau tidaknya kualitas produk tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena konsumen membutuhkan selang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudy & Dharmawan (2021) dan Nuraeni & Indrawati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan Cahya, Andrian, Ramadhani, & Dwijayanti (2021) dan Supriyadi, Wiyani, & K.N (2017) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen menurut alma (2011). Penetapan harga yang diberikan oleh CV. Hydro perkasa diharapkan agar terus disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat sehingga, konsumen akan terus membeli selang di CV. Hydro Perkasa

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Sangindah, & Rukmana (2021) dan Wulanda, Wahad, & Widad (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan

Marpaung, S, Sofira, & Aloyna (2021) dan Hardiansyah, Nuhung, Rashulong (2019) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, dkk (2009), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan CV. Hydro Perkasa untuk memperkenalkan produknya secara luas dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan selang di CV. Hydro.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati & Sulistya (2021) dan Putranto (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Laoli & Hasan (2020) dan Herlawati & Mustika (2019) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hydro Perkasa yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa, (2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa, (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Hydro Perkasa.

Daftar Pustaka

- [1] Y. M. Ginting and Albert, "Analisi Pengaruh Prodyk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru," 2016.
- [2] A. Sugianto and S. Rahman, "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF SHINYOKU LIGHTS AT CV. SINAR ABADI PEKANBARU," 2019.
- [3] E. Wijaya and R. Keristiano, "The Effect of Product Quality, Price, and Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At CV. Sinar Abadi Pekanbaru," 2016.
- [4] D. Cynthia, H. Hermawan and d. A. Izzudin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," 2022.
- [5] A. D. Soenawan and E. S. Malonda, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya," 2015.
- [6] M. Z. Arifin and P. Azhari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," 2017.
- [7] M. H. Adhitama and S. , "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul)," 2018.
- [8] N. F. Diko, S. E. Saleh, M. Mahmud, R. Hafid and R. Hasiru, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo," 2022.
- [9] J. B. Santoso , "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)," 2019.

- [10] A. Agustina and A. Fadillah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," 2014.
- [11] R. Napitu, E. Sriwiyanti and R. N. Munthe, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar," 2022.
- [12] D. A. Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan," 2015.
- [13] S. G. Tulanggow, T. M. Tumbel and O. Walangitan, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," 2019.
- [14] Listiawati, R. I. Afriani and T. Solehan, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDOMARET SURALAYA, MERAK-BANTEN," 2017.
- [15] A. S. RIANDRA, "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM PADA WARDAH LABEL HALAL," 2022.
- [16] A. Wulandari, A. Purwati and M. H. Alfani, "PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM PADA MAHASISWA/I PELITA INDONESIA PEKANBARU," 2019.
- [17] D. P. Pratama and Sugiono, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE," 2020.
- [18] C. P. Claudy and D. Dharmawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PRODUK PT. SAYAP MAS UTAMA," 2021.
- [19] Lina and R. Fajar, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan," 2017.
- [20] E. Melpiana and A. Sudarajat, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY," 2022.
- [21] I. RAHMAT, PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM LANGKAT, MEDAN, 2018.
- [22] A. D. Cahya, R. Andrian, R. C. Ramadhani and E. Dwijayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97), 2021.
- [23] C. P. Claudy and D. Dharmawan, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PRODUK PT. SAYAP MAS UTAMA, 2021.
- [24] Rohwiyati and Sulistya, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022), 2021.
- [25] Y. Laoli and S. Hasan, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA BANGKINANG, 2020.
- [26] F. K. Marpaung, M. W. A. S, A. Sofira and S. Aloyna, PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE, 2021.
- [27] F. Hardiansyah, M. Nuhung and I. Rasulong, PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR, 2019.

- [28] N. Wulanda, Z. Wahab and A. Widad, PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH EVENT ORGANIZER (STUDI KASUS DI UN PRODUCTION), 2019.
- [29] A. D. Cahya, U. Sangidah and D. Rukmana, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur, 2021.
- [30] Y. S. Nuraeni And D. Irawati, PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI), 2021.
- [31] H. Herawati And Muslikah, Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outletpt. Martina Berto Tbk.), 2019.
- [32] A. T. Putranto, Pengaruh Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Milan Ecowood Indonesia, 2021.
- [33] Supriyadi, W. Wiyani And G. I. K.N, Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, 2017.