

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN MAS KOKI PADA KONSUMEN

Nurani, Gesti Ernestivita, Ika Nur Aini

nuraniazis@gmail.com, Nurainika01@gmail.com

Universitas Tulungagung, Universitas Janabrada Yogyakarta

Abstract

Indonesia's natural conditions are in essence very supportive for cultivation, many goldfish are kept as freshwater ornamental fish which have attractive economic value, the increase in the marketing of ornamental fish commodities is none other than because many are fond of the business of raising aquarium ornamental fish to decorate the house through the types, size, color, body shape and ornamental fish are used to add to the beauty of the environment. Unfortunately, goldfish farming is still limited. The research was conducted in Sumberdadi Village in May 2023. Associative quantitative research design. The research population for goldfish consumers in Sumberdadi Village is 60 people. The independent variables are price, promotion and product quality, the dependent variable is the purchase decision. The research instrument is a questionnaire. Data were analyzed by multiple linear regression test.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Kondisi alam Indonesia pada hakikatnya sangat menunjang untuk pembudidayaan, ikan mas koki banyak dipelihara sebagai ikan hias air tawar yang mempunyai nilai ekonomis yang menarik, meningkatnya pemasaran komoditas ikan hias tidak lain karena banyak yang menggemari usaha memelihara ikan hias akuarium untuk menghiasi ruangan rumah melalui jenis, ukuran, warna, bentuk tubuh dan ikan hias digunakan untuk menambah keindahan lingkungan. Sayangnya, usaha pembudidayaan ikan mas koki masih terbatas. Penelitian dilaksanakan di Desa Sumberdadi Tulungagung bulan Mei 2023. Desain penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen ikan mas koki di Desa Sumberdadi Tulungagung sebanyak 60 orang. Variabel independen harga, promosi dan kualitas produk, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Data dianalisis dengan uji regresi linier berganda.

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

1. Pendahuluan

Kondisi alam Indonesia pada hakikatnya sangat menunjang untuk pembudidayaan, ikan mas koki banyak dipelihara sebagai ikan hias air tawar yang mempunyai nilai ekonomis yang menarik, meningkatnya pemasaran komoditas ikan hias tidak lain karena banyak yang menggemari usaha memelihara ikan hias akuarium untuk menghiasi ruangan

rumah melalui jenis, ukuran, warna, bentuk tubuh dan ikan hias digunakan untuk menambah keindahan lingkungan. Sayangnya, usaha pembudidayaan mas koki masih terbatas.

Bagi pembudidaya konsumen memiliki peran penting dalam memasarkan ikan mas koki. Hasil budidaya merupakan tantangan bagi pembudidaya untuk memilih *marketing* yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Hal itu yang mendasari penulis untuk mengambil budidaya ikan mas koki sebagai komoditas pada kegiatan pembenihan dengan kualitas terbaik.

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen, apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan lagi harga jualnya. Maka demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat guna menarik minat konsumen. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen- komponen penetapan harga (Kotler, P, & Keller, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu usaha, kualitas ikan mas koki memiliki peran dalam menarik minat konsumen dalam menentukan kualitas ada beberapa yang dapat dilihat seperti warna sirip, ekor sempurna, *body* tubuh, aktif dan hal lain yang perlu diperhatikan. Perawatan ikan itu sendiri dapat mempengaruhi kualitas dan dapat meningkatkan harga jual ikan tersebut.

Promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada calon konsumen dan memberitahukan kepada mereka apa kelebihan atau manfaat yang dapat dinikmati konsumen dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2014:76) dalam (Permatasari et al., 2020) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat menarik permintaan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian antara dua pilihan atau lebih, yang berarti ketika terdapat beberapa alternatif pilihan, seseorang dapat mengambil keputusan. (Sangadji, E. M. Sopiah. 2013)

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2019:65). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel X (variabel bebas) terdiri atas harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan, setelah diperoleh r_{hitung} dari masing-masing item lalu dibandingkan dengan r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasilnya adalah valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,606	0,250	Valid
	X1.2	0,650	0,250	Valid
	X1.3	0,504	0,250	Valid
	X1.4	0,597	0,250	Valid
Promosi (X_2)	X2.1	0,692	0,250	Valid
	X2.2	0,499	0,250	Valid
	X2.3	0,679	0,250	Valid
	X2.4	0,667	0,250	Valid
Kualitas Produk (X_3)	X3.1	0,662	0,250	Valid
	X3.2	0,671	0,250	Valid
	X3.3	0,758	0,250	Valid
	X3.4	0,713	0,250	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,665	0,250	Valid
	Y2	0,645	0,250	Valid
	Y3	0,621	0,250	Valid
	Y4	0,703	0,250	Valid

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 1. UJI VALIDITAS

Hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% adalah 0,250. Hasil Corrected Item Total Correlation masing-masing soal lebih besar dari 0,250 sehingga semua soal adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mencari reliabilitasnya penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (α), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

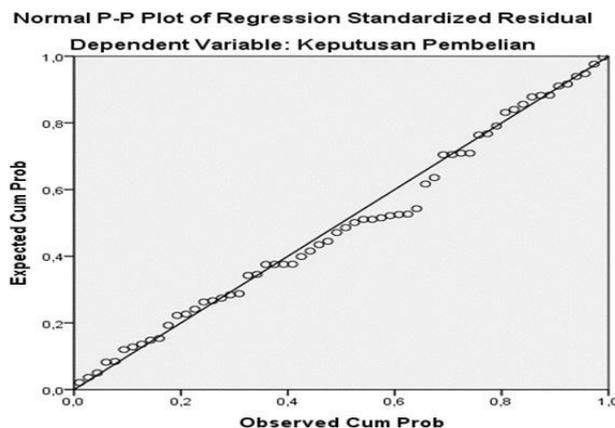
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,629	$>0,60$	Reliabel
Promosi (X_2)	0,697	$>0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,790	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2023

TABEL 2. UJI RELIABILITAS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

c. Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS, 2023

Gambar 1. OUPUT PENGUJIAN NORMALITAS

Hasil uji *normal probability plot* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis terdistribusi normal, karena gambar tersebut telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat interkorelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation factor (VIF)*. Berdasarkan hasil perhitungan data dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	,422	2,368
	Promosi	,414	2,413
	Kualitas Produk	,373	2,678

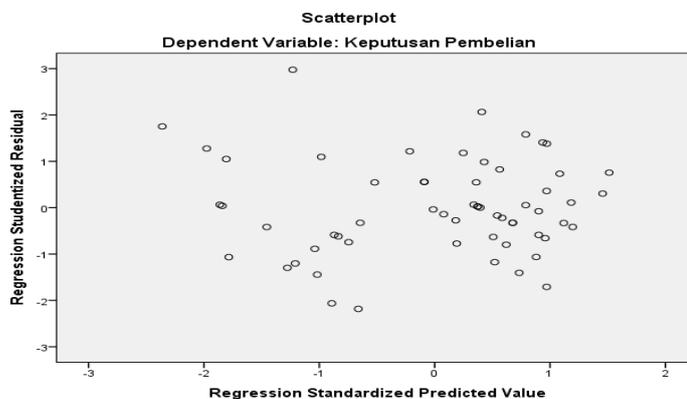
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 3. UJI MULTIKOLINIEARITAS

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila muncul kesalahan dan residual dari model regresi yang dianalisis tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS didapatkan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS, 2023

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, sehingga regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,679	2,018		-,337	,738
	Harga	,384	,175	,283	2,217	,032
	Promosi	,344	,163	,299	2,271	,033
	Kualitas Produk	,255	,131	,266	1,653	,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS,2023

TABEL 4. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Berdasarkan Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,679 Y + 0,384 X_1 + 0,344 X_2 + -0,255 X_3$$

1. Konstanta sebesar -0,679 bernilai negatif artinya apabila Harga, Promosi dan Kualitas Produk tidak ada atau sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin berkurang.
2. Koefisien regresi X_1 Harga sebesar 0,384 bernilai positif artinya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi X_2 Promosi sebesar 0,344 bernilai positif artinya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi X_3 Kualitas produk sebesar 0,255 bernilai positif artinya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

c. Signifikasi Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikasi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,679	2,018		-,337	,738
	Harga	,384	,175	,298	2,193	,032
	Promosi	,334	,153	,308	2,191	,033
	Kualitas Produk	,255	,131	,236	1,956	,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023
TABEL 5. UJI T (Parsial)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Pengujian Hipotesis 1

Ho : sig > 0,05 Harga (X_1), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : sig < 0,05 Harga (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikan variabel Harga (X_1) adalah 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga (X_1) $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : sig > 0,05 Promosi (X_2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : sig < 0,05 Promosi (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi (X_2) adalah 0,033. Hali ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Promosi (X_2) $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis 3

H_0 : sig > 0,05 Kualitas Produk (X_3), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : sig < 0,05 Kualitas Produk (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X_3) adalah 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Kualitas Produk (X_3) $\geq 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Signifikansi Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% sesuai dengan tabel sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,752	3	101,251	25,128	,000 ^b
	Residual	225,648	56	4,029		
	Total	529,400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 6. HASIL UJI F (Simultan)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) adalah 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah ketiga variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel 4.10 berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,574	,551	2,00734

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023

TABEL 7. KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,574. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan Harga, Promosi, Kualitas Produk yang dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikasi dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai “ Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Desa Sumberdadi) “ sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Desa Sumberdadi Tulungagung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,193 > 2.002). Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Desa Sumberdadi Tulungagung dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,191 > 2.002). Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Desa Sumberdadi Tulungagung dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,956 < 2.002). dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 ditolak.

4. Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Desa Sumberdadi Tulungagung dengan nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,128 > 2,77$). Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,573 artinya Harga, Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,4% sedangkan sisanya yaitu 42,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberi saran yang dapat dijadikan masukan sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha
 - a. Melihat adanya pengaruh positif agar dapat berupaya untuk mengoptimalkan harga yang sudah berjalan baik dan mempertahankan harga yang sudah ada agar meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Agar dapat meningkatkan promosi dan memberikan keuntungan kepada pelanggan agar keputusan pembelian meningkat.
 - c. Agar dapat meningkatkan Kualitas Produk agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini agar dapat menguji variabel- variabel yang relevan berkaitan dengan Keputusan Pembelian di luar variabel dalam penelitian ini. Dengan menjadikan variabel lain sebagai hasil uji berbeda dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar.

5. Referensi

- Amaliyyah, R. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*. February, 2006.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Harman malau. (2017). *Manajemen pemasaran* (Alfabeta).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kotler, Philip and kevin Lane, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Erlangga, Jakarta.
- Kotler P & Armstrong G.2018. *Principles Of Marketing*. Edisi Erlangga, Jakarta.
- Nadiya, F.H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-2

- Riyanto. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (studi kasus PT.Surya Metal Berjaya). *Skripsi*, 1–195.
- Shahab, H. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Pada Komunitas Penghobi Di Kota Malang*.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo. *Universitas Muhammadiyah Ponogoro*, 1(1), 1–171.
- Subhanallah, M. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129.