

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD TAPE 31 BONDOWOSO

Achmad Yanuar Mulyo Asmoro
yanuarvision@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of price, promotion, and product quality on buying decisions at UD. Tape 31 Bondowoso. The research was quantitative with the survey as its design. Furthermore, the population was unlimited or infinite, in which all consumers who had ever come and bought at UD. Tape 31 Bondowoso. As its formula in data collection technique used *lamesshow*, there were 100 respondents as a sample. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. While, the sampling technique used accidental sampling, in which the sample was taken accidentally or spontaneously. This meant that every consumer who met accidentally with the research was the sample. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. The research result concluded that price had a significant effect on buying decisions. Likewise, the promotion had a significant effect on buying decisions. Similarly, product quality had a significant effect on buying decisions at UD. Tape 31 Bondowoso.*

Keywords: Price, Promotion, Product, Buying Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode penelitian survey (*Survey Research Design*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini tidak terbatas atau *infinite*, yang dimana adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. Sampel yang diambil sebesar 100 responden dengan perhitungan menggunakan rumus *lamesshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling* dimana cara pengambilan sampelnya dengan kebetulan atau spontanitas, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimanfaatkan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan menggunakan sistem program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

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

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu prioritas pembangunan di Kabupaten Bondowoso. Pengembangan usaha pertanian ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pertanian mempunyai peranan penting dalam mendukung industri, sektor pertanian menghasilkan beberapa komoditi dalam hal pertanian khususnya ketela pohon singkong merupakan salah satu hasil pertanian yang sangat besar dan sebagai makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Hal ini mengakibatkan tanaman ubi kayu/singkong menjadi salah satu tanaman alternatif tanaman daerah kering yang

menguntungkan dari tanaman lainnya. Banyak petani mengusahakan lahannya untuk usaha tani ubi kayu/singkong.

Munculnya industri tape di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dari industri tape yang pertama kali ada di Kabupaten Bondowoso. Kabupaten Bondowoso terkenal dengan sebutan kota tape karena rasa tapenya yang manis yang disebabkan singkong Bondowoso paling baik kualitasnya dibandingkan singkong daerah lain. Hal ini didukung oleh letak geografis Bondowoso yang didukung oleh sumber daya alam dan cuaca yang bagus. Singkong yang tumbuh di Bondowoso juga mempunyai kualitas tersendiri yang membuat singkongnya lain dengan yang ada di daerah lain.

Manajemen pemasaran nantinya akan memunculkan berbagai strategi-strategi pemasaran untuk mengatasi masalah perusahaan dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Keputusan pembeli juga tidak luput untuk diketahui dari bagaimana produk yang dipasarkan oleh UD Tape 31 ini dapat sampai menarik minat pembeli. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk juga penting bagi pengusaha dalam menarik minat pembeli untuk membeli produk usahanya.

Salah satu *home* agroindustri yang memproduksi tape dan olahannya adalah UD Tape 31. Agroindustri ini memproduksi tape dan juga produk olahan tape yaitu suwar-suwir, pia tape, proll tape, dan lainnya, letak toko yang strategis yang berada di tengah kota membuat UD Tape 31 sering dicari oleh wisatawan ataupun penggemar olahan tape untuk dijadikan oleh-oleh maupun dikonsumsi sendiri. Tape yang dihasilkan oleh UD Tape 31 memiliki rasa yang khas dengan komposisi rasa gurih dan manis tanpa pemanis buatan.

Perkembangan *brand* "Tape 31" yang cukup besar ini menjadikannya mampu untuk terus bertahan lama hingga puluhan tahun sampai saat ini. Penjualan tape manis besek dikhususkan untuk pembelian per renteng, yang dimana per renteng terdapat lima besek dengan berat 300g. Penjualan per besek atau ecer hanya dapat dilakukan ketika membeli borongan untuk sebagai tester, atau pembelian per paket menggunakan dus kotak dengan isi tape manis besek digabung dengan produk olahan tape 31 lainnya. Berikut adalah data tabel yang menunjukkan terjadinya perubahan harga pada produk unggulan utama UD Tape 31 yaitu tape manis besek.

Tabel 1
Harga Tape Manis Besek UD Tape 31 periode 2018 - 2022

Tahun	Harga /Renteng	Pembelian /Tahun	Keterangan
2018	Rp. 25.000	255.500 kg	• Penjualan masih tinggi sebelum adanya pandemic
2019	Rp. 30.000	109.500 kg	• Awal pandemi COVID-19 di Indonesia
2020	Rp. 30.000	54.750 kg	• Meningkatnya jumlah korban pandemi • Adanya larangan berpergian jauh dan mudik
2021	Rp. 30.000	91.250 kg	• Larangan mudik • Penyekatan arus jalur umum • Himbauan untuk tetap di rumah saja
2022	Rp. 35.000	182.500 kg	• Jumlah korban pandemi sudah melandai dan diperbolehkan adanya mudik dan diselenggarakannya acara-acara besar.
Rata-Rata	Rp 30.000	138.700 kg	

Sumber : UD Tape 31 Bondowoso.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga per renteng tahun 2018 sampai 2022 mengalami perubahan harga, baik naik maupun turun. Hal ini juga mempengaruhi penjualan pertahun dari produk tape besek UD Tape 31. Tahun 2019 hingga 2021 menjadi permasalahan bagi UD Tape 31 karena pada tahun tersebut mengalami penurunan

penjualan yang signifikan. Pada tahun 2022 pemerintah sudah melonggarkan masyarakat untuk dapat bepergian dan mudik, sehingga UD Tape 31 mengalami kenaikan penjualan dan juga menaikkan harga tape manis beseknya dikarenakan bahan baku juga ikut naik saat awal tahun 2022. hingga mendekati hari raya idul fitri tahun 2022 sudah mendekati penjualan sebelum adanya pandemi yaitu 500 kg hingga 600 kg sehari per juni 2022.

Adanya kenaikan dan penurunan harga bahan baku singkong yang setiap tahun tidak menentu membuat harga produk UD Tape 31 selalu mengalami perubahan. Hal tersebut dikarenakan singkong merupakan bahan baku utama dalam industri tape yang menjadi jajanan maupun oleh-oleh khas Bondowoso tidak memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan singkong Bondowoso. Hal tersebut menyebabkan petani singkong mengalihkan kebunnya untuk tanaman yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Sehingga ketersediaan bahan baku untuk produksi pada industri tape juga menjadi pertimbangan bagi para produsen tape.

Keunggulan suatu perekonomian dalam suatu daerah bukan hanya diperoleh dari teknologi, ataupun sumber daya alam, tetapi juga dapat dilihat melalui produk-produk yang dihasilkan oleh daerah tersebut baik dari sektor pertanian maupun dari sektor industrinya seperti produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dalam menentukan komoditas unggulan di suatu daerah sehingga terjadi produk unggulan, perlu dilakukan analisis yang mendalam. Menurut Sukmawani (2014 : 129) dalam penentuan komoditas unggulan perlu ditinjau dari permintaan dan penawaran dari komoditas tersebut.

Menjadi salah satu kota yang mempunyai ciri khas sendiri dari pembuatan tape membuat pengusaha tape ini melakukan upaya untuk mempromosikan produknya agar dilirik pembeli. Saat ini Bondowoso dikenal sebagai kota republik kopi, kota tape, dan juga sebutan lainnya yang berhubungan dengan tape. Fenomena ini dapat meningkatkan persaingan usaha dibidang produksi tape maupun produk olahannya. Agar dapat meningkatkan daya saing produk, selain meningkatkan kualitas, mereka juga harus menciptakan harga yang kompetitif dipasaran dan berinovasi pada produk yang dihasilkan.

Dengan adanya peluang bisnis yang ada perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai cara pandang terkait dengan kesadaran adanya pemahaman bahwa penjualan produk atau jasa kepada konsumen atau kemampuan perusahaan dalam *delivery* produknya kepada konsumen. Menurut Engel, *et al.*, (2015) produk merupakan komoditi perusahaan yang dianggap potensial yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen maka perusahaan akan dianggap lebih mampu untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah harga akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso?, (2) Apakah promosi akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso?, (3) Apakah kualitas produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Manap (2016:289) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan berdasarkan Falndy Tjiptono (2015:291) menyatakan bahwa, harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaling. Menurut Tjiptono (2014:192) Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Sedangkan berdasarkan Buchari Alma (2011:169) berpendapat bahwa, harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2005 : 452) yang dikutip oleh Bairizki (2017) mengatakan ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Penetapan Harga Jual, (2) Elastisitas Harga, (3) Pertumbuhan Harga Pesaing.

Promosi

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Kotler dan Armstrong (2012 : 76) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Brown, 2015) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Hassan (2013 : 72) indikator-indikator promosi sebagai berikut: a. Periklanan : tema, anggaran menurut produk , kampanye, media, frekuensi tayang dan televisi, (2) Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon. (3) Selling: a. Penjualan tatap muka: jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi, b. Promosi penjualan: anggaran menurut produk, jenis frekuensi, evaluasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Hansen dan Mowen (2012:61) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2015) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain. Menurut Kotler (2016 : 203), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain: (1) Kinerja produk, (2) Kesesuaian spesifikasi produk, (3) Daya tahan produk.

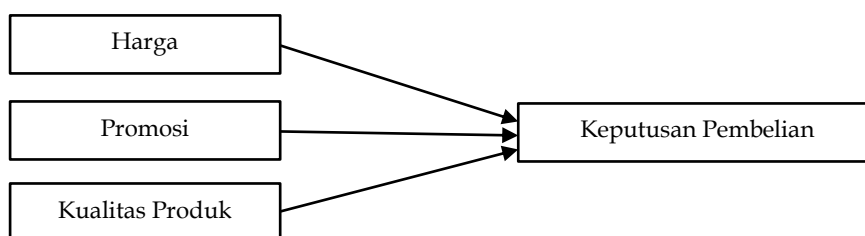
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Fatmawati *et al*, (2017) keputusan pembelian adalah semua pilihan

yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:181) dalam Fanadya dan Budiyanto (2021) keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang paling digemari, terdapat dua faktor yaitu antara keinginan untuk membeli suatu produk atau melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:181) dalam Fanadya dan Budiyanto (2021) keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Harmani dalam Anwar dan Satrio (2015), keputusan pembelian di ukur oleh tiga indikator antara lain: (1) Keputusan terhadap produk yang tersedia, (2) Keputusan terhadap harga yang diberikan, (3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Rerangka Konseptual

Berikut merupakan rerangka pemikiran yang sesuai adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:439) dalam Agustin (2021) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Arrofu (2019) menjelaskan bahwa harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Bairizki (2017), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, Sunyoto (2014) dalam Priyal, *et al.*, (2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Priya, *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Indriasari (2017), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, *et al.*, (2012) dalam Irawan (2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fanadya (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Pandensolang dan Tawas (2015), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan suatu rangkaian pengamatan yang dilakukan dalam jangkawaktu tertentu terhadap masalah atau fenomena yang membutuhkan jawaban yang benar dan tepat atau relevan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menggunakan metode *survey* yang pengumpulan datanya menggunakan *link* dan *offline* yang dibagikan secara langsung. Penelitian ini berguna untuk mengetahui dan memahami antar variabel *independent* dengan *dependent*. Variabel *independent* adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap variabel *dependent* ialah Keputusan Pembelian.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah atau daerah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Dalam penelitian ini populasi yang terdapat di dalamnya tidak terbatas atau *infinite*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dan *Accidental Sampling*. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* dalam (Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini ialah metode kuantitatif, yang datanya berasal dari kuesioner secara langsung atau manual maupun tidak langsung atau *online* pada responden. Dari sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama meliputi perseorangan atau individu seperti hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam mendapatkan data sampel dan informasi yang diharapkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang mencakup pertanyaan yang logis tentang masalah pada variabel di penelitian ini yang bertujuan untuk menguji adanya keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Informasi ini berupa jawaban dari pernyataan yang peneliti ajukan dalam bentuk kuesioner terkait dengan variabel dari teknik ini menghasilkan data primer yang dapat digunakan dalam penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:168), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Terdapat beberapa variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dan perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perselisihan cara pandang terhadap variabel. Dalam penelitian ini, terdiri dari 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel *independent* (harga, promosi, dan kualitas produk) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Definisi Operasional Variabel

Harga

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. Indikator harga pada penelitian ini merujuk pada penelitian Bairizki (2017) dikutip dalam (Kotler dan Armstrong, 2005:452) adalah sebagai berikut: (1) Penetapan harga jual, (2) Elastisitas harga, (3) Pertumbuhan harga pesaing.

Promosi

Promosi merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebalikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenali promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Indikator promosi pada penelitian ini merujuk pada penelitian Priya, *et al.*, (2020) dikutip dalam Hassan (2013:72) adalah sebagai berikut: (1) Periklanan, (2) Pemasaran langsung, (3) Selling.

Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang balik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016:203) adalah sebagai berikut: (1) Kinerja produk, (2) Kesesuaian spesifikasi produk, (3) Daya tahan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Indikator keputusan pembelian pada penelitian merujuk pada penelitian Anwar dan Satrio (2015) dikutip dalam Harmani (2008:41) adalah sebagai berikut: (1) Keputusan terhadap produk yang tersedia, (2) Keputusan terhadap harga yang diberikan, (3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini dalam mengukur secara langsung ataupun tidak langsung dengan alat uji kuesioner mengenali setiap variabel *independent* penelitian ini terhadap variabel *dependent* pada pengukuran yang diteliti. Uji ini ditujukan terhadap pernyataan-pernyataan dari angket yakni dengan kalkulasi koef. Setiap pernyataan akan total (r hitung) yang akan dibandingkan terhadap r tabel. Ketika nilai koefisien koreasi lebih tinggi dari batas kritis, sehingga pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:135).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan dalam mendapatkan keakuratan yang ditujukan pada pengukuran uji yang menggunakan kuesioner setiap indikator pada variabel penelitian. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan terpercaya atau *reable*, jika jawaban atas pernyataan mengalami kestabilan. Pengukuran reabilitas ini memanfaatkan metode *one shot method* atau satu kali pengukuran, dengan memperhatikan *cronbach allphal* dalam menyimpulkan variabel-variabel dikalkulasi *reable* (Ghozali, 2013:42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, model yang dimanfaatkan ialah regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan dalam mengukur apakah adanya pengaruh suatu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan persamaan yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1Hrg + b_2Pms + b_3Kpk + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

Hrg : Harga

Pms : Promosi

Kpk : Kualitas Produk

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : *Terms of error* (variabel yang tidak diteliti)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2018:107) uji normalitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mendapatkan besaran residu yang diperoleh melalui regresi secara normal ataupun tidak. Pada studi ini pengujian yang dilakukan menggunakan uji statistik analisis grafik (*probability plot*) untuk dapat mengetahui apakah setiap variabel dapat berpengaruh secara normal atau tidak. Dengan keterangan pendekatan pada pengujian ini dapat dilakukan pengambilan sebuah keputusan ataupun kesimpulan dalam penelitian, sebagai berikut: (1) Apabila titik atau data menyebar mengikuti garis diagonal atau di sekitar garis diagonal dinyatakan dapat memiliki distribusi secara normal. (2) Sebaliknya apabila titik atau data tidak mengikuti dari arah garis dan menyebar jauh arah garis, dinyatakan tidak dapat memiliki distribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ditujukan dalam pengujian model regresi didapatkan hubungan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Model pengujian ini cenderung menyimpang diakibatkan karena penggunaan variabel yang tidak tepat. Pada studi ini pengujian yang dilakukan memanfaatkan uji *variance inflance factor* (VIF) dan *tolerance*. Dengan keterangan pada pengambilan sebuah keputusan. Nilai yang dapat digunakan pada uji multikolinearitas sebagai berikut: (1) Apabila besaran VIF 10 dan *tolerance* < 0,1 dapat dinyatakan terjadinya multikolinearitas, (2) Apabila besaran VIF < 10 dan *tolerance* 0,1 dapat dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan dalam melakukan pengujian pada model regresi apakah dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan pada meliputi *variance residual* dari sebuah pengujian akan pengujian yang lain (Ghozali, 2018:137). Uji heteroskedastisitas terjadi karena perubahan variabel *independent* yang mengakibatkan *error*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian yang digunakan. Pada pengujian ini dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Beberapa karakteristik untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak sebagai berikut: (1) Apabila pada titik-titik tidak menciptakan sebuah gambar atau pola dan menyebar di bawah ataupun di atas angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas, (2) Apabila pada titik-titik tersebut menciptakan sebuah pola seperti: melebar, dan menyempit, bergelombang, maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Model Kelayakan

Uji F

Penelitian yang menggunakan pengujian ini memiliki tujuan dalam mendapatkan apakah seluruh variabel *independent* pada model regresi terjadi pengaruh secara simultan akan variabel *dependent* (Ghozali, 2018:98). Dengan catatan bahwa F (=0,05). Beberapa kriteria yang dapat dinyatakan pada uji F jika dinyatakan layak, sebagai berikut: (1) Apabila besaran Uji F < 0,05 model regresi layak digunakan, (2) Apabila besaran Uji F 0,05 model regresi tidak layak digunakan.

Uji R² Square (Koefisien Determinasi)

Pengujian ini menjelaskan persamaan pada regresi linear yang dijadikan sebagai alat prediksi ditujukan dalam mendapatkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen akan variabel variabel dependen (Ghozali, 2018:97), beberapa kriteria yang dapat dikatakan koefisien determinasi sebagai berikut: (1) Apabila besaran R² mendekati angka 0, maka

kemampuan variabel independen dalam memberi informasi bagi variabel dependen sangat terbatas, (2) Apabila besaran R² mendekati angka 1, kemampuan variabel independen dapat memberi informasi yang kuat dalam memperkirakan variasi pada variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Penelitian yang menggunakan pengujian ini dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak akan variabel terikat Beberapa kriteria yang dapat dikatakan signifikan ($=0,05$) pada pengujian ini adalah: (1) Apabila $0,05$ hipotesis akan ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso, (2) Apabila $< 0,05$ hipotesis akan diterima, maka adanya pengaruh langsung antara variabel kemudahan harga, promosi, dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (Hrg)	Hrg1	0.805	0.196	Valid
	Hrg2	0.908	0.196	Valid
	Hrg3	0.892	0.196	Valid
	Hrg4	0.679	0.196	Valid
	Hrg5	0.900	0.196	Valid
	Hrg6	0.672	0.196	Valid
Promosi (Pms)	Pms1	0.706	0.196	Valid
	Pms2	0.718	0.196	Valid
	Pms3	0.590	0.196	Valid
	Pms4	0.561	0.196	Valid
	Pms5	0.670	0.196	Valid
	Pms6	0.685	0.196	Valid
Kualitas Produk (Kpk)	Kpk1	0.866	0.196	Valid
	Kpk2	0.764	0.196	Valid
	Kpk3	0.742	0.196	Valid
	Kpk4	0.828	0.196	Valid
	Kpk5	0.772	0.196	Valid
	Kpk6	0.898	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.843	0.196	Valid
	KP2	0.722	0.196	Valid
	KP3	0.712	0.196	Valid
	KP4	0.674	0.196	Valid
	KP5	0.736	0.196	Valid
	KP6	0.800	0.196	Valid

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari indikator - indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai kolerasi diatas 0.196, Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (Hrg)	0.897	0.6	Reliabel
Promosi (Pms)	0.739	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (Kpk)	0.888	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.834	0.6	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 3 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
Model		B	Std. error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.567	2.505		0.626	0.553
	Hrg	0.636	0.075	0.614	8.443	0.000
	Pms	0.152	0.069	0.170	2.206	0.030
	Kpk	0.132	0.065	0.155	2.034	0.045

a. Dependent variabel : KP

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$KP = 1,567 + 0,636Hrg + 0,152Pms + 0,132Kpk + e$$

Selanjutnya deskripsi dari tiap koefisien akan dijelaskan dengan analisis sebagai berikut:

Konstanta (1,567)

Konstanta merupakan nilai dari variabel terikat (keputusan pembelian) jika seluruh variabel bebas harga, promosi, kualitas produk) bernilai tetap. Dalam hal ini nilai dari keputusan pembelian sebesar 1,567. Konstanta yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel bebas harga, promosi, kualitas produk bernilai tetap atau konstan, maka variasi perubalhaln variabel terikat keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 1,567.

Koefisien Variabel Harga (0,636)

Koefisien untuk variabel harga bernilai positif, hal itu berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,636 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan.

Koefisien Variabel Promosi (0,152)

Koefisien untuk variabel promosi bernilai positif, hal itu berarti promosi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian, sedangkan pengaruh promosi

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,152 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan.

Koefisien Variabel Kualitas Produk (0,132)

Koefisien untuk variabel kualitas produk bernilai positif, hal itu berarti kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,132 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.83638088	0.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	0.079	0.079
	Positive	0.051	0.051
	Negative	-0.079	-0.079
Test Statistic		0.079	0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c	.123 ^c

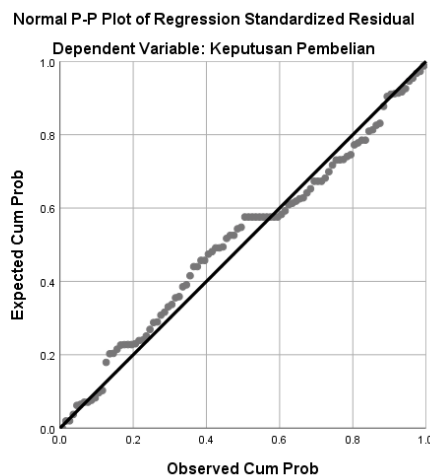
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan tabe Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai signifikasi (sig) sebesar 0,123. Karena $0,123 > 0,05$ maka residual terdistribusi dengan normal. Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila jika gambar titik-titik data pada grafik *probability plots* menyebar disekitar garis diagonal.



Gambar 2

Grafik Probability Plots

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Hasil grafik pada gambar 2 menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik - titik mendekati garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

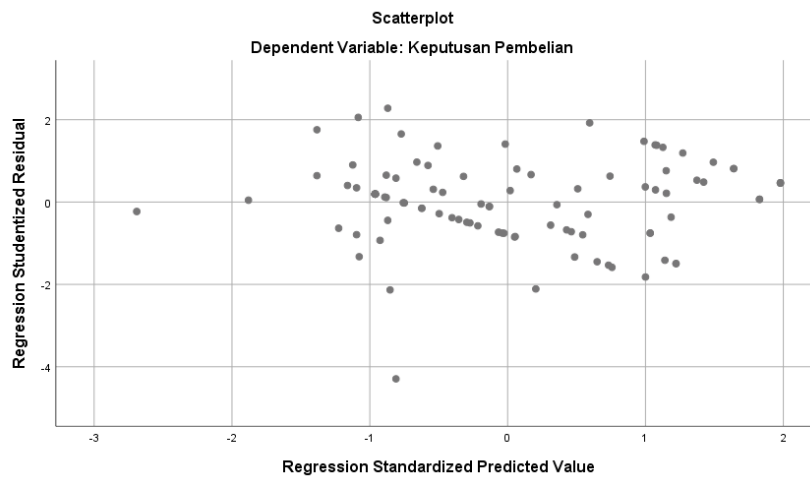
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,962	1,039	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,862	1,161	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,875	1,143	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

Uji Model Kelayakan Uji F

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.893	3	116.298	33.441	.000 ^b
	Residual	333.857	96	3.478		
	Total	682.750	96			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7, Fhitung sebesar 33,441 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa model regresi

dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas halrgal, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

R² Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	0.511	0.496	1.86485

a. Predictors : (Constalnt), Kpk, Pms, Hrg

b. Dependent Valriable : KP

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan hasil tabel 8 uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,511. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 51,1% variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *independent* nya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t	Sig	Keterangan
Harga	8,443	0,000	Berpengaruh
Promosi	2,206	0,030	Berpengaruh
Kualitas Produk	2,034	0,045	Berpengaruh

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2022

Berdasarkan pada hasil diatas, analisis uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari pada nilai alpha, dengan kata lain secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi sebesar 0,030 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai signifikansi promosi lebih kecil dari pada nilai alpha, dengan kata lain secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,045 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari pada nilai alpha, dengan kata lain secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh UD Tape 31 Bondowoso tidak asal ditetapkan untuk menghasilkan untung saja, namun dilihat dari biaya lainnya. Harga produk UD Tape 31 paling utama ditetapkan mengikuti harga bahan baku singkong, jika bahan singkong naik maka harga produk UD Tape 31 akan mengalami kenaikan begitupun sebaliknya juga. Namun dengan demikian UD Tape 31 tetap menetapkan sesuai harga di pasaran saat ini untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:291) menyatakan bahwa, harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian menurut Bairizki (2017) bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Simanjuntak dan Budiono (2020), Arrofu (2019), dan Fanadya (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. Hal ini digunakan dengan adanya penomoran pada setiap merek UD Tape yang ada di Kota Bondowoso, UD Tape 31 yang memiliki kode nomor 31 sudah melekat terhadap masyarakat Bondowoso maupun masyarakat luar kota yang sudah tahu jika UD Tape 31 merupakan merek tape ternama dan salah satu yang sudah lama berdiri, sehingga sudah tau dengan rasa ciri khas tape nya masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian menurut Simanjuntak dan Budiono (2020), Priya, *et al.*, (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Indriasari (2017) bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. Hal ini dimanfaatkan oleh UD Tape 31 Bondowoso sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kualitas produk menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen. UD Tape 31 dalam membuat produk terbaliknya mulai dari bahan mentah hingga kemasan produk, UD Tape 31 menggunakan bahan yang berkualitas yang berguna untuk menarik konsumen dan menjaga loyalitas konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian menurut Arrofu (2019), dan Fanadya (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Pandensolang dan Tawas (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan Harga yang diberikan oleh UD Tape 31 Bondowoso dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan responden yang menyetujui dengan "Halrgal produk UD Tape 31 dapat bersaing dengan produk lain", maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan Promosi yang diberikan oleh UD Tape 31 Bondowoso dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan responden yang menyetujui dengan "Toko UD Tape 31 memberikan promosi terhadap konsumennya secara langsung", maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan Kualitas Produk yang diberikan oleh UD Tape 31 Bondowoso dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan responden yang menyetujui dengan "Produk UD Tape 31 memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai", maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

(1) Penelitian ini mengalami sedikit kesulitan mengenai data laporan jumlah penjualan maupun jumlah pendapatan yang tidak terlalu terperinci. Dikarenakan pihak UD Tape 31 Bondowoso tidak melakukan pembukuan pada data laporan jumlah penjualan maupun jumlah pendapatan sehingga data yang diperoleh untuk penelitian ini terbatas, (2) Penelitian ini menggunakan periode waktu terbatas, hanya tahun 2018 sampai 2022 atau hanya 5 tahun. Kemampuan prediksi akan semakin baik jika periode informasi data yang digunakan lebih panjang lagi, karena semakin lama periode data yang digunakan, semakin baik prediktabilitasnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan masukan atau saran bagi para pembaca karya tulis ini, saran yang diberikan sebagai berikut: (1) Bagi UD Tape 31 Bondowoso untuk tetap mempertahankan harga pada setiap produknya untuk dapat bersaing dengan produk pesaingnya, karena variabel ini mendapatkan nilai paling dominan sehingga penetapan harga harus sangat diperhatikan untuk tetap menarik minat pembelian, (2) Bagi UD Tape 31 Bondowoso untuk tetap sering memberikan promosinya secara langsung kepada konsumen, karena dengan cara tersebut maka dapat meningkatkan minat pembelian, (3) Bagi UD Tape 31 Bondowoso untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang sesuai fungsi dan manfaatnya, karena dengan cara tersebut maka dapat meningkatkan minat pembelian, (4) Diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk juga mempertimbangkan faktor lain selain variabel bebas harga, promosi, dan kualitas produk atau ketika jika menggunakan variabel yang sama, namun dengan menggunakan pendekatan yang berbeda secara teori maupun konseptual, untuk mencapai hasil yang diteliti lebih empiris dan lebih baik dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Agustin, A., dan A. Aishah. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(1): 9-15.
- Alma, B. (2016) .*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol 6, no. 2. Hal pp. 96-104.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anwar, I., dan B. Satrio. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pak Mur Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 3(2).
- Arrofu, L., dan Budiyo. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee And Bistro. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 362
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake dan Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2):71-82.
- Cahyani, N. L., dan W. Hidayat. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3): 329-334.
- Ekowati, S., M. Finthariasari., dan Aslim. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Fanadya, H., dan Budiyo. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Suweger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Ferilina, R. (2016). Ketersediaan Bahan Baku Produksi (Tape Singkong) Dan Pengembangan Komoditas Unggulan (Studi Pada Industri Suwar Suwir Kabupaten Jember) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Habibullah, A., dan Sugiyono. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Hamali, A.Y. (2017) *Pemahaman Kewirausahaan*. Prenada Media. Depok. h.152-153.
- Hasyati, J. Januar., dan E. S. Hani. (2017). Trend Volume Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tape "Sumber Madu Sae". *Pamator Journal*, 10(1):20-30.
- Hergastyasmawan, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam di warung ayam Geprek "Preksu" Tahun 2018 (*Master's thesis, Universitas Islam Indonesia*).
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, Vol 19(3) : 290-298.

- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 7(1) : 9-16.
- Khalida, L. R. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, Vol 1(1) : 996-1012.
- Kotler, P., dan K, L, Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 12 272.
- Kurniawan, F. R., S. Prawitasari, dan S. Hadi. (2020). Analisis Pemasaran Tape Singkong Di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember*).
- Lestari, W. S. dan A. Yusuf. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 5(2) : 1-8.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mardiyarningsih, G., Sujiono, dan S. Chamidah. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Nasution, A. H., I. Sudarso, dan L. Trisunarno. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Andi. Yogyakarta. 117.
- Negoro, A. H. S., dan A. Firdaus. (2020) Peran Pemerintah Dalam Eksistensi Pengusaha Tape Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Sosial dan Politik*, 242-252.
- Octaviani, A. P., S. Sugiyanto. dan S. Sutjitro. (2014). Dinamika Agroindustri Tape Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*.
- Pandensolang, J. D., dan H. N. Tawas. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Prihatini, C. W., dan M. Edwar. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *E-Journal Universitas Negeri Surabaya*.
- Priya, N., R. A. Sibuea., G. N. Sihotang., dan D. F. Mirza. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan. *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(19).
- Riawati, N. (2018). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Melalui Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Sosial dan Politik*.
- Setiyaningrum, A., dan J. Udaya. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- Simanjuntak, C. P., dan Budiono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-19. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta. 25.
- Widjaja, Y. R., dan F. D. J. Rahmat. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1):73-97.
- Wongso, M. Y. S. B., dan P. B. Mahargiono. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,9(7).