

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTATO

Anthony Tanaya

Fakultas Management dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: atanaya@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The Sale of mashed potato products from Motato are still not on target. Increasing sale becomes priority for Motato by doing improvement on marketing activities especially in product quality, price, and promotion. This research is done to find out the effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of Motato product. This research uses quantitative approach with population of 70 respondents with sampling technique that is a saturated sample. This search is also use multiple linear regression analysis method that is processed through SPSS. The method of data collection is done by distributing online questionnaires through Google form. The results of the research show that product quality, price, and promotion have significant effect on purchase decision with significant value of 0,009 t test result of product quality variable, 0,010 price dan 0,000 promotion. All significant values are at the number $< 0,05$. Therefore, it can be concluded that product quality, price, and promotion variable after significant on purchase decision of Motato product*

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

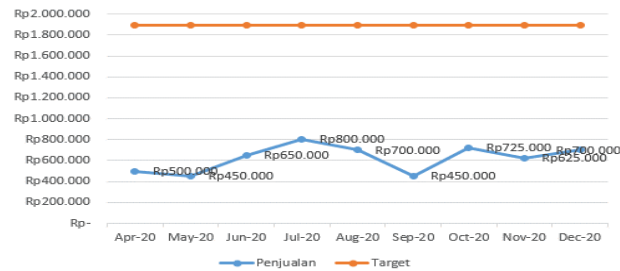
Abstrak: *Penjualan produk mashed potato dari Motato masih belum sesuai target. Peningkatan penjualan menjadi prioritas bagi Motato dengan melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran terutama pada kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Motato. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil sebanyak 70 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel kualitas produk 0,009, harga 0,010, dan promosi 0,000 yang semua nilai signifikansi berada pada angka $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato.*

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman adalah Motato yang didirikan oleh Daniel Hans sebagai CEO dan anggotanya Alvin Surianto, Clyde Morita Halim, serta Anthony Tanaya. Motato yang berdiri mulai tahun 2018 memproduksi *mashed potato* yaitu *snack* yang menggunakan bahan utama dari kentang dan *mushroom cream sauce*. Latar pendirian usaha adalah karena selama ini di masyarakat *mashed potato* sebagai produk makanan hanya dihidangkan sebagai *side dish* yang dihidangkan sebagai pendamping dari makanan *steak*.

Data berikut menunjukkan penjualan produk *mashed potato* dari Motato periode April 2020 – Desember 2020.



Gambar 1. Penjualan Produk Motato (Dalam Rupiah)
Sumber: data internal, diolah 2020

Penjualan produk *mashed potato* dari Motato selama periode April 2020 – Desember 2020 cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Mei, Agustus, September, dan November. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Juli 2020 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei dan September. Penjualan produk Motato selama periode April 2020 – Desember 2020 jauh dibawah target penjualan sebesar Rp 1.890.000.

Penjualan yang dicapai masih di bawah target perusahaan yang ditetapkan setiap bulan yaitu 70 satuan. Oleh karena itu, peningkatan penjualan menjadi prioritas bagi Motato dengan melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran dengan memberikan perhatian pada faktor produk, harga, dan promosi. Penjualan yang dilakukan secara *online* melalui promosi di media sosial masih belum maksimal, hal ini dikarenakan jumlah like terhadap setiap postingan di bawah 10 like dan konsumen yang melakukan pembelian produk *mashed potato* juga banyak yang mendapat informasi melalui *word of mouth*.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas menunjukkan penjualan produk *mashed potato* dari Motato masih belum sesuai target. Peningkatan penjualan menjadi prioritas bagi Motato dengan melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran terutama pada produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Motato, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Motato, dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Motato.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Produk

Produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat bervariasi dalam hal atribut dan fitur yang disesuaikan dengan target pasar (Al Badi, 2018). Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi dalam rangka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Marendra, 2018). Produk makanan berdasarkan penelitian Lestari dan Yusuf (2019) diukur dengan menggunakan indikator porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, dan temperatur.

Harga

Harga adalah satu elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan dibandingkan elemen-elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga akan mengkomunikasikan ke pasar penentuan posisi nilai produk atau merek yang dimaksud perusahaan (Kotler dan Keller, 2017). Harga dapat diartikan sebagai ukuran uang tunai yang harus dibayar seseorang untuk memperoleh hak dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Sisodiya dan Sharma, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan Senggetang *et al.* (2019) terdiri dari perbandingan harga yang ditawarkan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga.

Promosi

Belch dan Belch (2018) menjelaskan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran

dengan memberitahu pelanggan tentang produk atau layanan organisasi dan meyakinkan pelanggan tentang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang kemudian pelanggan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2017) promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan yang menggunakan berbagai metode untuk menjangkau khalayak sasaran dengan pesan tertentu, untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel promosi berdasarkan Sukmawati dan Ekasasi (2020) terdiri dari ketepatan dalam memilih media, kreatifitas promosi, dan keunikan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa diantara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam proses penentuan keputusannya konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi (Widyastuti, *et al.*, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mendapatkan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara membayarkan sejumlah nominal uang (Abdelhady *et al.*, 2019).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Amron (2018) dengan tujuan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan keseluruhan variabel bebas yang diteliti terdiri dari citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama meneliti produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) dapat digunakan sebagai acuan dalam menjelaskan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Rahman dan Sitio (2018) yang bertujuan mengetahui efek promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. pembelian, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama meneliti produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Sitio (2018) dapat digunakan sebagai acuan dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Albari dan Safitri (2018) yang bertujuan untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk palsu dengan jumlah sampel sebanyak 166 konsumen. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *fair price* dan *fixed price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama meneliti variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Safitri (2018) dapat digunakan sebagai acuan dalam menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Marendra (2018) yang bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama meneliti produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marendra (2018) dapat digunakan sebagai acuan dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk memiliki keterhubungan dengan keputusan pembelian karena kualitas yang dimiliki oleh produk dapat mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila secara kualitas tidak sesuai dengan ekspektasi (Putra *et al.*, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian pada produk makanan biasanya konsumen akan memilih makanan yang terbaik untuk dikonsumsi. Makanan yang berkualitas dari sisi rasa, aroma, warna, dan lain-lain memiliki peran yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Lestari dan Yusuf, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti *et al.* (2020) dan Marendra (2018) menunjukkan elemen produk pada marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan produk dengan keputusan pembelian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Penentuan terhadap harga produk merupakan keputusan yang penting bagi suatu usaha. Di satu sisi penentuan besarnya harga harus sesuai untuk menutup biaya operasional dan menghasilkan keuntungan, sementara di sisi lain harga yang ditetapkan perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli (Putra *et al.*, 2020). Harga yang semakin terjangkau, sesuai kualitas dari produk yang ditawarkan, serta bersaing dengan yang ditawarkan oleh pesaing akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lestari dan Yusuf, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2018) dan Marendra (2018) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan harga dengan keputusan pembelian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato.

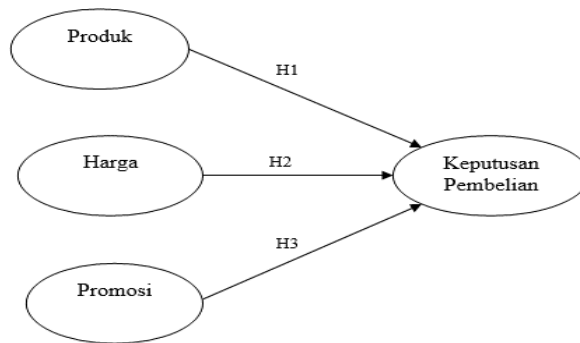
Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dengan menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan dengan tujuan agar mengetahui tentang produknya dan melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar (Putra *et al.*, 2020). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan dalam memberikan informasi, menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk (Asdi dan Putra, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2018) dan Marendra (2018) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan promosi dengan keputusan pembelian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato.

Kerangka Konseptual

Berisi kerangka berpikir dari penelitian yang dilakukan dengan menunjukkan hubungan antar variabel berupa model penelitian. Kerangka konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Model Analisis
Sumber: Olahan Penulis, 2020

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh dalam penelitian berupa angka-angka hasil penyebaran kuesioner pada suatu populasi dan dianalisis secara statistik (Burns *et al.*, 2017). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada populasi penelitian yaitu konsumen produk Motato. Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti atau dipelajari (Malhotra *et al.*, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Motato dari bulan April 2020 sampai Desember 2020 yang berjumlah 70 orang.

Sampel menurut Malhotra *et al.* (2017) adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017) sampel jenuh merupakan teknik dalam penentuan sampel yang mengikutsertakan keseluruhan anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, keseluruhan jumlah populasi sebanyak 70 orang digunakan sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh peneliti dari subjek atau responden penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang bersumber dari jawaban-jawaban responden yang menjadi sampel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala Likert.

Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner sebagai instrumen penelitian terdiri dari pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan produk, harga, dan promosi. Responden yang menjadi sampel penelitian diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Variabel dan Definisi Operasional

Setelah diuraikan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian maka tabel berikut akan menyajikan definisi operasional setiap variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Produk (X ₁)	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi dalam rangka untuk	1. Porsi 2. Rasa 3. Tekstur 4. Aroma 5. Warna 6. Temperatur	1. Produk Motato yang disajikan memiliki porsi yang standar (3 <i>scoop</i>) 2. Produk Motato memiliki rasa asin yang sesuai (0.3 gram garam)	Lestari dan Yusuf (2019)

	memenuhi keinginan atau kebutuhan		3. Produk Motato dengan bahan kentang yang dihancurkan 100% memiliki tekstur lembut 4. Produk Motato memiliki aroma kentang yang harum seperti mentega 5. Produk Motato memiliki warna yang tidak pucat 6. Produk Motato enak disajikan panas	
Harga (X ₂)	Jumlah nominal uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk	1. Perbandingan harga yang ditawarkan dengan harga pesaing 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga yang ditawarkan terjangkau	1. Harga produk Motato Rp 25.000 lebih murah selain merk Motato 2. Harga produk Motato Rp 25.000 dengan menggunakan daging sapi sebagai kondimen murah 3. Harga produk Motato Rp. 25.000 apakah sudah layak menurut anda	Senggetang <i>et al.</i> (2019)
Promosi (X ₃)	Kegiatan dalam mengkomunikasikan suatu produk dan menyakinkan konsumen agar bersedia untuk membeli	1. Media promosi yang digunakan tepat 2. Kreatifitas dalam menyampaikan pesan 3. Promosi yang digunakan berbeda dengan pesaing	1. Penggunaan Instagram untuk menawarkan produk Motato di Instagram sudah tepat 2. Postingan-postingan Motato di Instagram kreatif 3. Postingan-postingan Motato di Instagram berbeda dibandingkan dengan pesaingnya	Sukmawati dan Ekasasi (2020)
Keputusan pembelian (Y)	Proses konsumen dalam mendapatkan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara membayarkan sejumlah nominal uang	1. Mantap dalam memilih produk 2. Kebiasaan dalam memilih produk 3. Memberikan rekomendasi untuk membeli produk yang sama 4. Berkeinginan membeli kembali	1. Saya mantap memilih produk Motato dibandingkan produk <i>mashed potato</i> selain merek Motato 2. Saya terbiasa dalam mengkonsumsi produk Motato 3. Saya akan merekomendasikan produk Motato ke orang lain 4. Saya berkeinginan membeli kembali produk Motato	Senggetang <i>et al.</i> (2019)

Sumber: data diolah (2020)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menilai apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson dimana nilai item dikorelasikan dengan nilai totalnya. Dalam Korelasi Pearson suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai setiap item dengan nilai total menghasilkan nilai signifikan yaitu $<0,05$ (Ho, 2014).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai kemampuan instrumen untuk mengukur secara konsisten apabila dilakukan pengukuran di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan tinggi (bernilai 0,80 atau lebih), maka menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dapat diandalkan (Ho, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ketepatan dalam estimasi dan tidak terjadi bias (Ho, 2014). Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Field, 2018). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = Error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kontribusi yang diberikan oleh produk, harga, dan promosi terhadap perubahan yang terjadi pada nilai keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, artinya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka kontribusi yang diberikan oleh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka nol maka semakin lemah kontribusi yang diberikan oleh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji tingkat kesesuaian (*fit*) model regresi yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Ho, 2014:238). Apabila nilai statistik F hitung yang diperoleh memiliki tingkat probabilitas kurang dari 5% maka model regresi memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dalam penelitian memiliki fungsi untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam uji t adalah (Field, 2018). Apabila *p value* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Keseluruhan butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner pada variabel produk, harga, dan promosi memiliki signifikansi Korelasi Pearson lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan item pernyataan sudah sesuai digunakan dalam mengukur variabel produk, harga, dan promosi.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian menunjukkan variabel produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan Variabel produk (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,371 dengan VIF 2,698. Variabel harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,405 dengan VIF 2,470. Sedangkan untuk variabel promosi (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,416 dengan VIF 2,403. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan pada grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang teratur atau pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji t

Variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,703 dengan tingkat signifikan 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato diterima.

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,671 dengan tingkat signifikan 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato diterima.

Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 5,098 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato diterima.

Uji F

Besarnya nilai F hitung yang diperoleh sebesar 74,739 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Tingkat probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Motato.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,773 artinya apabila dipersentasekan maka kontribusi yang diberikan oleh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang digunakan saat ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan variabel produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato sehingga H1 diterima. Pengaruh yang terjadi adalah positif artinya setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk Motato. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Amron, 2018; Rahman dan Sitio, 2018; Widyastuti *et al.*, 2020; Marendra 2018). Sebagaimana dijelaskan oleh Putra *et al.*, (2020) bahwa produk memiliki keterhubungan dengan keputusan pembelian karena kualitas yang dimiliki oleh produk dapat mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila secara kualitas tidak sesuai dengan ekspektasi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dengan melihat nilai signifikan uji t pada variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato sehingga H2 diterima. Pengaruh yang terjadi adalah positif artinya apabila jumlah nominal uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk Motato semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Sharma *et al.*, 2018 dan Marendra, 2018). Putra *et al.*, (2020) dalam penelitian menjelaskan penentuan terhadap harga produk merupakan keputusan yang penting bagi suatu usaha. Di satu sisi penentuan besarnya harga harus sesuai untuk menutup biaya operasional dan menghasilkan keuntungan, sementara di sisi lain harga yang ditetapkan perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato sehingga H3 diterima. Pengaruh yang terjadi adalah positif artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Motato maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Sharma *et al.*, 2018; Marendra, 2018, serta Rahman dan Sitio, 2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Asdi dan Putra (2020) bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan dalam memberikan informasi, menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian bagi usaha Motato adalah melakukan perbaikan agar warna produk Motato tidak terlihat pucat dengan menambahkan beberapa topping seperti sosis atau sayuran. Motato dapat menerapkan harga yang lebih murah Rp 22.000 bagi konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua porsi. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Motato adalah dapat menambahkan tentang postingan manfaat mengkonsumsi kentang, testimoni-testimoni konsumen tentang produk Motato.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato.

Saran dan Keterbatasan

Bagi usaha Motato hendaknya lebih variatif dalam *topping* tidak hanya menggunakan daging sapi, namun juga menggunakan topping-toping yang lain seperti daging ayam, ikan, sosis, atau sayur-sayuran sehingga konsumen memiliki pilihan yang bervariasi dari segi tekstur, warna, dan rasa. Keterbatasan dalam

penelitian ini adalah hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk diterapkan pada produk *snack* lain yang secara bahan baku atau segmen pasarnya berbeda dengan usaha Motato yang khusus menjual *snack mashed potato*. Bagi penelitian lanjutan hendaknya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan obyek penelitian pada produk *snack* yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

REFERENSI

- Al Badi, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman, *SAGE Open*, 1-10.
- Albari., & Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7 Issue 2, pp.328-337.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14 No. 13, pp.228-239.
- Asdi., & Putra, A. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung Smartphone product. *Point of View Research Management*. Vol. 1 No. 4, pp.121-130.
- Belch, G.E., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. 11th Edition. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lestari, W.S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5 No. 2, pp.94-101.
- Marendra, I Gede. (2018). Pengaruh bauran pemasaran produk (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 3, pp. 34-52.
- Putra, E., Tarigan, Z., Sitepu, R., & Singh, S. (2020). The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence, *SHS Web of Conferences*, 76, pp. 1-8.
- Rahman, H.A., & Sitio, A. (2019). The effect of promotion and product quality through purchase decision on the customer satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. Vol. 6, Issue 1, pp.55-72.
- Senggetang, V., Mandey, S.L. & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 7 No. 1, pp. 881-890.
- Sharma, Y., Nasreen, R., & Kumar, A. (2018). Impact of marketing-mix for core-food items on purchase behavior at subsistence marketplace- An empirical study of urban subsistence market of Delhi, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-19.
- Sisodiya, P., & Sharma, G. (2018). The impact of marketing mix model/elements on consumer buying behavior: A study of FMCG products in Jaipur City. *International Journal of Technical Research & Science*, Vol. 3 No. 1, pp. 29-33.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawala Bisnis*. Vol. 1 No. 1, pp. 17-28.
- Widyastuti, A., Pujiharto., Tubastuvi, N., & Santoso, S. (2020). The effect marketing mix on purchase decision, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 11 No. 2, pp.163-176.