

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAHU BAKSO KENARI DI SOLO RAYA

Inas Azzahra Putri¹, Annisa Indah Mutiasari², Rusnandari Retno Cahyani³

Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta^{1,2,3}

Jl. Adi Sucipto No 154 Jajar Laweyan Solo

inasazzahra55@gmail.com, antingsa33@gmail.com, rusnandarirc@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, price and promotion on purchasing decisions for Tofu Bakso Kenari products in Solo Raya. The main focus of this research is to determine the extent to which product quality influences consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative descriptive using external data sources obtained through questionnaires distributed to consumers of Kenari Meatball Tofu products. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, which allows the selection of respondents based on certain criteria that are relevant to this research. This research concludes that product quality and promotion have a significant influence on purchasing decisions for Kenari Tahu Bakso in Solo Raya, while service quality and price do not have a significant influence. The implications of this research can be used as a guide for producers in improving their marketing strategies.

Keywords: Tofu Meatballs Kenari, Solo Raya, Product quality, Service quality, Promotion, Price

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan berbagai sektor bisnis yang semakin maju. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan untuk memaksimalkan kemampuan perusahaan mereka agar dapat bersaing. Salah satu cara utama yang digunakan untuk bersaing adalah melalui bidang pemasaran, yang melibatkan pengembangan, penerapan, dan pengawasan strategi serta kampanye penjualan untuk promosi merek, layanan, dan produk (Lestari dan Mulyani, 2020).

Dalam konteks persaingan bisnis, pengusaha perlu memahami perilaku konsumen untuk mengukur sikap mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pengetahuan ini penting agar perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting karena menentukan strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga konsumen (Tjiptono, 2014).

Menurut Rafi dan Budiarmo (2018) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi: 1). Kualitas produk berperan dalam menentukan posisi produk di pasar dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Perusahaan perlu memilih tingkat kualitas produk yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian. 2). Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penilaian harga oleh konsumen tidak hanya berdasarkan nilai nominal, tetapi juga persepsi mereka terhadap harga tersebut. 3). Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. 4). Promosi berfungsi untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Haryo Limanseto, Kepala Biro Komunikasi Layanan Informasi dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, usaha mikro merupakan bisnis kecil yang mampu membantu roda perekonomian negara. Usaha mikro juga mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat luas dan

meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Dari total seluruh unit usaha yang ada di Indonesia, UMKM mencapai 99% dan peran UMKM terhadap PDB mencapai 60.5%. Tingginya jumlah bisnis yang berdampak pada persaingan bisnis serta peran UMKM mengharuskan pengusaha untuk meningkatkan bidang pemasarannya agar dapat bersaing dengan pengusaha lain dan menjaga konsumen untuk membeli produk mereka.

Tahu Bakso Kenari merupakan salah satu produk UMKM yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dari daging ayam. Tahu Bakso Kenari didirikan sejak tahun 2019 dan terus berupaya untuk berkembang menjadi perusahaan terdepan dalam bidang kuliner, terutama dalam perusahaan olahan makanan berbahan dasar daging ayam. Awalnya, Tahu Bakso Kenari hanya memproduksi tahu bakso, namun kemudian menambah variasi produknya seperti sempol ayam, galantin ayam, dan bakso ayam. Nama Kenari berasal dari pemilik usaha Bapak Rohmadi, yang memelihara banyak burung kenari di sekitar rumahnya, sehingga muncul ide untuk memberi nama produk dengan nama Tahu Bakso Kenari. Penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian yang merupakan suatu hal penting. Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk olahan Kenari tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan di Solo Raya yang terdiri dari Kota Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Wonogiri.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan langsung dari narasumber atau responden. Sumber data penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden

Kriteria pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang berasal dari Kota Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Wonogiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Formulir dan dikirimkan melalui aplikasi WhatsApp kepada konsumen tahu bakso kenari. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Metode penelitian ini disusun untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk tahu bakso kenari di Solo Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahu bakso adalah camilan yang umumnya dibuat dari tahu sebagai bahan utama dan diisi dengan adonan daging ayam yang dikukus. Camilan ini terkenal dengan rasa yang lezat dan gurih, serta memiliki kandungan gizi yang tinggi, diolah dengan cara sederhana tanpa bahan pengawet. Bahan-bahan yang digunakan termasuk tahu pong berwarna coklat, ayam potong, dan bumbu racikan. Pada outlet Tahu Bakso Kenari tersedia berbagai produk selain tahu bakso. Kemasan tahu bakso Kenari

menggunakan kardus atau besek sesuai permintaan pelanggan, menjadikannya pilihan yang baik untuk oleh-oleh bagi tamu atau kerabat.

Terdapat beberapa produk Tahu Bakso Kenari yang di produksi untuk dijual diantaranya sebagai berikut:

1. Tahu Bakso Kenari

Tahu Bakso adalah produk unggulan dari outlet Kenari, yang dibuat dari tahu dan adonan daging ayam, kemudian dikukus selama 45 menit. Produk ini memiliki rasa yang enak, lezat, dan bergizi, serta telah mendapatkan sertifikat halal dengan jaminan 100% daging ayam.

2. Sempol Ayam Kenari

Sempol ayam merupakan produk kedua dari outlet Kenari yang dibuat dari adonan daging ayam asli. Adonan ini dicampur dengan bumbu racikan, es batu, dan daun bawang, kemudian dibentuk dengan tangan dan ditusuk menggunakan tusuk sate. Setelah itu, sempol ayam direbus dalam air panas hingga matang.

3. Bakso Ayam Kenari

Bakso Ayam Kenari merupakan produk ketiga dari outlet Kenari, yang terbuat dari adonan 100% daging ayam asli yang digiling bersama bumbu racikan dan dicampur dengan es batu secukupnya. Adonan ini kemudian dicetak menggunakan tangan, menyesuaikan ukuran bakso sesuai keinginan.

Karakteristik Kriteria Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner (angket). Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Kenari di Solo Raya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel secara random dengan pertimbangan kriteria – kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Karakteristik Kriteria Responden

No.	Keterangan	Jumlah
1	Responden berasal dari Solo Raya meliputi Surakarta, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, dan Wonogiri	150
2	Konsumen sudah pernah membeli produk tahu bakso Kenari	
Jumlah sampel berdasarkan kriteria		150
Total sampel		150

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil analisis data dari 150 responden konsumen Tahu Bakso Kenari berdasarkan jenis kelamin reponden

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki - Laki	30
2	Perempuan	120
Total		150

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil analisis data dari 150 responden tahu bakso Kenari berdasarkan usia responden

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1	> 20 tahun	6
2	20 tahun – 35 tahun	88
3	35 tahun – 50 tahun	40
4	>50 tahun	16
Total		150

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil analisis data dari 150 responden Tahu Bakso Kenari berdasarkan pekerjaan responden

Tabel 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar / Mahasiswa	29
2	PNS / TNI / POLRI	23
3	Ibu Rumah Tangga	37
4	Pegawai / Karyawan Swasta	28
5	Wirausaha	20
6	Lain – Lain	13
Total		150

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Kenari

Berikut adalah hasil analisis data dari 150 responden Tahu Bakso Kenari berdasarkan Lama menjadi Konsumen Kenari.

Tabel 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Kenari

No	Lama Menjadi Konsumen Kenari	Jumlah
1	< 1 tahun	30
2	1-2 tahun	37
3	2 tahun – 5 tahun	48
4	>5 tahun	35
Total		150

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut adalah hasil analisis data dari 150 responden tahu bakso Kenari berdasarkan domisili.

Tabel 1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

No	Alamat/Domisili	Jumlah
1	Surakarta	41
2	Karanganyar	72
3	Sragen	2
4	Sukoharjo	10
5	Boyolali	24
6	Klaten	1
7	Wonogiri	0
Total		150

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Uji Validitas

Menurut Hadi dalam Ardhiyanti (2016), uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur ketepatan agar dapat mencerminkan variabel-variabel yang diukur.

1. Apabila r hitung $>$ r tabel berarti variabel dikatakan valid
2. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel artinya variabel tersebut tidak valid atau dianggap gugur.

Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	X _{1.1}	0,713	0,1603	Valid
2	X _{1.2}	0,824	0,1603	Valid
3	X _{1.3}	0,839	0,1603	Valid
4	X _{1.4}	0,798	0,1603	Valid
5	X _{1.5}	0,802	0,1603	Valid
6	X _{1.6}	0,823	0,1603	Valid
7	X _{2.1}	0,898	0,1603	Valid
8	X _{2.2}	0,896	0,1603	Valid
9	X _{2.3}	0,868	0,1603	Valid
10	X _{2.4}	0,883	0,1603	Valid
11	X _{2.5}	0,895	0,1603	Valid
12	X _{3.1}	0,712	0,1603	Valid
13	X _{3.2}	0,699	0,1603	Valid
14	X _{3.3}	0,698	0,1603	Valid
15	X _{3.4}	0,812	0,1603	Valid
16	X _{3.5}	0,714	0,1603	Valid
17	X _{3.6}	0,730	0,1603	Valid
18	X _{4.1}	0,712	0,1603	Valid
19	X _{4.2}	0,699	0,1603	Valid
20	X _{4.3}	0,698	0,1603	Valid
21	X _{4.4}	0,812	0,1603	Valid
22	X _{4.5}	0,714	0,1603	Valid
23	X _{4.6}	0,730	0,1603	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Uji Validitas untuk variabel kualitas produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Harga (X₃) dan Promosi (X₄) diperoleh bahwa hasil dari 23 item pertanyaan dikatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1603. Maka 23 item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Harga (X₃) dan Promosi (X₄) dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati, Zahra & Rina (2018), reliabilitas merupakan hubungan antara tingkat kepercayaan, sikap mengandalkan, konsisten, atau kestabilan dari hasil suatu pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik Cronbach Alpa. Menurut Ghozali (2018), mengemukakan bahwa Cronbach Alpa dapat diterima apabila $>$ 0,6.

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α Cronbach	Nunally	Keterangan
1	Kualias Produk (X ₁)	0,886	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,933	0,60	Reliabel
3	Harga (X ₃)	0,819	0,60	Reliabel
4	Promosi (X ₄)	0,859	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelima variabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil Cronbach's Alpha > 0,60 dapat dikatakan bahwa semua variabel ini reliabel. Jadi seluruh uji instrumen yang terdiri dari uji reliabilitas telah memenuhi persyaratan serta dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan/ mengetahui apakah variabel/nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal maka diterima.
2. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal maka di tolak.

Tabel 1.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46571685
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.081
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dihasilkan bahwa kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi, (sig) $0.002 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal dan tidak diterima.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Yusuf (2017), yaitu suatu pengujian untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancinya. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X ₁)	0,328	3,052
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,385	2,60
Harga (X ₃)	0,399	2,506
Promosi (X ₄)	0,341	2,933

Sumber: data diolah peneliti, 2024

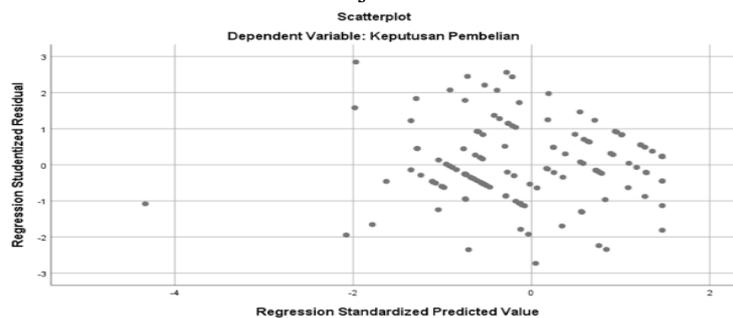
Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan juga dengan nilai VIF masing masing variabel bebas tidak juga memiliki nilai yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi atau variabel bebas tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik yang berarti keadaan heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Tujuannya yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji plot dimana kriteria pengujian:

- Ho diterima : titik membentuk pola tertentu sehingga terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Ho ditolak : titik menyebar tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tahu Bakso Kenari.

Tabel 1.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.285	1.241		2.647	0.009		
	Kualitas Produk	0.191	0.078	0.215	2.457	0.015	0.328	3.052
	Kualitas Pelayanan	0.134	0.074	0.146	1.805	0.073	0.385	2.6
	Harga	0.012	0.064	0.015	0.188	0.851	0.399	2.506
	Promosi	0.341	0.059	0.494	5.749	0	0.341	2.933

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table diatas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=3,285+0,191X_1+0,134X_2+0,012X_3+0,341X_4+e$$

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, analisis kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Tahu Bakso Kenari didapat hasil sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai thitung $>$ ttabel = 2,457 $>$ 1,976 berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 di terima dan Ho ditolak yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Bakso Kenari. Diperkuat juga dari teori yang dikemukakan oleh Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa yakni nilai thitung $<$ ttabel = 1,805 $<$ 1,976 berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 di tolak dan Ho diterima yang artinya pada variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Bakso Kenari. Diperkuat juga dari teori yang dikemukakan oleh (Lestari dan Mulyani (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa yakni nilai thitung $<$ ttabel = 0,188 $<$ 1,976 berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 di tolak dan Ho diterima yang artinya koefisien regresi pada variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Bakso Kenari. Diperkuat juga dari teori yang dikemukakan oleh Liyono (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa yakni nilai thitung $>$ ttabel = 5,749 $>$ 1,976 berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 di terima dan Ho ditolak yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Bakso Kenari.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Kenari di Solo Raya

Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa $F_{(hitung)} > F_{(tabel)} = 63.196 > 2,43$ maka HO ditolak dan H5 diterima, yang dimana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tahu Bakso Kenari. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian. Karena besar kecilnya nilai pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Rafi and Budiatmo 2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini didukung dengan nilai (adjusted R square) dengan hasil sebesar 0.635 atau 63%. Dan dapat diartikan bahwa 63% variabel Keputusan Pembelian dari variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi) dan sisa 37 % dapat diartikan bahwa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tahu bakso Kenari di Solo Raya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X_1) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.
2. Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.
3. Hasil uji koefisien regresi secara serentak (Uji F) menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tahu Bakso Kenari di Solo Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M dan A. Nadilatul. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), pp.147-167.
- Alfajri, M. F., Adhiazni., Viranda dan A. Qurrotul. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), pp.34-42.
- Alfarizi., D. Candra dan Rismawati. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Amelisa, L., Y. Sepris dan M. Hesti. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), pp.54-66.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), pp.660-669.
- Ardiansyah., M. Fahri dan K. Jamaludin. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), pp.1419-1430.
- Ena, M., Yalinta. Nyoko, Antonio E.L dan Ndoen, Wehelmina M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), pp.299-310.
- Ernawati, R., D. A. Bernadin dan A. J. Gunaedi. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), pp.200-218.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), pp.116-123.
- Ghufron, M., K. D. Ali., W. Bayu dan S. W. Eko. (2022). Lokasi, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), pp.196-207.
- Lau, O. S., M. Elia., M. Yamre dan A. F. Romelus. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda PT. MPM Motor Di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21),
- Lestari, J., D. Shinta dan H. T. Setyo. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan

- Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), pp.93-107.
- Lestari., Budi dan Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. 2. 150-159.
- Maiza, F., S. Agus dan H. Rizka. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), pp.375-386.
- Malik, S. A., B. M. Ridwan dan W. Nanik. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Nasution, S. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mod Fashion Rantau Prapat. In *Unikal National Conference* (pp. 878-890).
- Octhaviani, S dan S. H. Jonathan. (2021). Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan. *Scientific Journal Of ReflectioN: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), pp.521-528.
- Puspaningrum, R dan N. Andri. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Daniil Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), pp.129-140.
- Rafi, M. dan B. Agung. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 7(4), pp.160-166.
- Ragasya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(6), pp.347-361.
- Rifa'I, B., M. N. W. Eka dan I. G. Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi. *Value:Scientific journal for the development of management science published by the Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, Mahasaraswati University, Denpasar.*, *Jouernal unmas*: 1(4), 1–12.
- Sarwita, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi vol 4 No. 2356–3923*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226 Vol 5(2) No. 128–47.
- Siagian, A. O., M. Rini dan I. Natal. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), p.44.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R dan D)*. Bandung, Alfabeta
- Supriyadi, Y. F dan G. Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen vol 3(1) No 135–44*
- Wati, S. (2023). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Mila Grosir Solo (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Widiatmoko, G dan H. Sudharto. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), pp.181-190.
- Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 821-829)*.

- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk kartu seluler indosat. AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 13(1).
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 13(1) No. 30–38.
- Yusuf. A. M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana