

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT DI CABANG MOJOSARI KABUPATEN MOJOKERTO

Jain Baktira Rahman¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : jain.bahtira@gmail.com

Iman Setyabudi²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan Yakult di Cabang Mojosari, Kabupaten Mojokerto, meskipun produk ini dikenal memiliki manfaat kesehatan yang baik. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan kuesioner kepada 80 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel mampu menjelaskan 57,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi promosi yang tepat sasaran untuk mendorong pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi praktis penelitian ini memberikan acuan bagi manajemen Yakult Mojosari dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstrack

This study is motivated by the decline in Yakult sales at the Mojosari Branch, Mojokerto Regency, despite the product being widely recognized for its health benefits. The research aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions. A quantitative approach was employed using a survey method with questionnaires distributed to 80 purposively selected respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, complemented by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that product quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These three variables explain 57.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining proportion is influenced by other factors beyond the model. The findings highlight the importance of maintaining and improving product quality, setting competitive prices, and implementing well-targeted promotional strategies to encourage purchases and enhance consumer loyalty. The practical implication of this study provides valuable insights for Yakult Mojosari's management in formulating more effective marketing strategies to sustain and expand its market share.

Keywords: product quality, price, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Industri minuman kesehatan, khususnya minuman probiotik, berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan kesehatan pencernaan. Yakult, sebagai salah satu produk probiotik terkemuka, dikenal mengandung *Lactobacillus casei* Shirota strain yang bermanfaat menjaga keseimbangan mikroflora usus dan meningkatkan daya tahan tubuh. Namun, data penjualan Yakult di Cabang Mojosari, Kabupaten Mojokerto menunjukkan tren penurunan dari tahun 2022 hingga 2024, meskipun produk ini telah lama dikenal dan memiliki manfaat kesehatan yang jelas.

Tabel 1
Penjualan Yakult 2022-2024

NO	BULAN	TAHUN		
		2022	2023	2024
1	Januari	126445	136685	123155
2	February	128385	121855	121800
3	Maret	156855	132715	140730
4	April	179850	187715	244940
5	Mei	167155	155775	153135
6	Juni	154770	133735	144720
7	Juli	194555	158130	147735
8	Agustus	163155	146400	128090
9	September	156755	140275	132060
10	Oktober	172240	164320	156410
11	November	177640	135495	131450
12	Desember	151285	128845	116870
	TOTAL	1929090	1741945	1741095

Sumber: <https://ylm.yakult.co.id/dashboard>

Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah persepsi terhadap kualitas produk. kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhanifah et al., 2024). Selain itu, faktor harga juga menjadi isu penting. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hansen Rusliani et al., 2024). Tidak kalah penting adalah aspek promosi. menekankan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Nurhanifah et al., 2024). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2021). Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai apakah kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi yang diterapkan telah sesuai dengan harapan konsumen lokal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan pada empat pertanyaan utama: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? dan (4) Apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Yakult di Cabang Mojosari?

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga hasilnya dapat memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengambilan keputusan manajerial.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di pasar lokal dan bagaimana variabel pemasaran utama memengaruhi keputusan pembelian produk probiotik. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat membantu manajemen Yakult Mojosari merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dari sisi akademik, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur (*research gap*) mengenai kajian terpadu pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada produk minuman kesehatan di konteks wilayah non-metropolitan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli Yakult di wilayah tersebut, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian sedikitnya dua kali dalam satu bulan. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 80 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden, baik melalui tatap muka maupun distribusi daring. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menjawab pertanyaan penelitian secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: pernah membeli Yakult di Cabang Mojosari, berusia minimal 17 tahun, Jenis Kelamin Responden, dan melakukan pembelian sedikitnya dua kali dalam satu bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2 Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25 Tahun	44	55.0	55.0	55.0
26-30 Tahun	25	31.3	31.3	86.3
31-35 Tahun	8	10.0	10.0	96.3
36-40 Tahun	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 44 orang atau 55,0% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa produk Yakult banyak dikonsumsi oleh kalangan usia muda dewasa awal. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 25 orang (31,3%), menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa juga cukup dominan dalam pembelian Yakult. Usia 31–35 tahun sebanyak 8 orang (10,0%), dan yang paling sedikit adalah usia 36–40 tahun, yaitu 3 orang (3,8%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	41.3	41.3	41.3
	Perempuan	47	58.8	58.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 47 orang (58,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang (41,3%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan

**Tabel 4
Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	20	25.0	25.0	25.0
	Lebih dari 2 kali	60	75.0	75.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 Mayoritas responden 60 orang (75%) menyatakan membeli Yakult lebih dari 2 kali dalam satu bulan terakhir. Sedangkan sisanya, 20 orang (25%), menyatakan membeli Yakult sebanyak 2 kali dalam satu bulan terakhir.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas ini menggunakan SPSS mengambil signikansi 5 persen yang mana akan dianggap layak jikalau nilai r hitung melebihi r tabel dari 80 responden yakni 0.2199. berikut merupakan hasil dari pengolahan uji validitas atas data 80 respon terkait instrumen-instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 5

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,780	0,2199	VALID
	X1.2	0,789	0,2199	VALID
	X1.3	0,725	0,2199	VALID
	X1.4	0,785	0,2199	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,769	0,2199	VALID
	X2.2	0,824	0,2199	VALID
	X2.3	0,841	0,2199	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,890	0,2199	VALID
	X3.2	0,881	0,2199	VALID
	X3.3	0,806	0,2199	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,829	0,2199	VALID
	Y.2	0,807	0,2199	VALID
	Y.3	0,710	0,2199	VALID
	Y.4	0,711	0,2199	VALID
	Y.5	0,725	0,2199	VALID
	X3.4	0,854	0,2199	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang berjumlah 80 item. Mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas item-item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila setiap indikator dalam variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dianggap dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk (X1)	0,745	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,734	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,881	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Nilai cronbach's alpha untuk semua variabel, termasuk variabel bebas dan terikat, menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel secara keseluruhan dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi. pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55319051
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.042
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

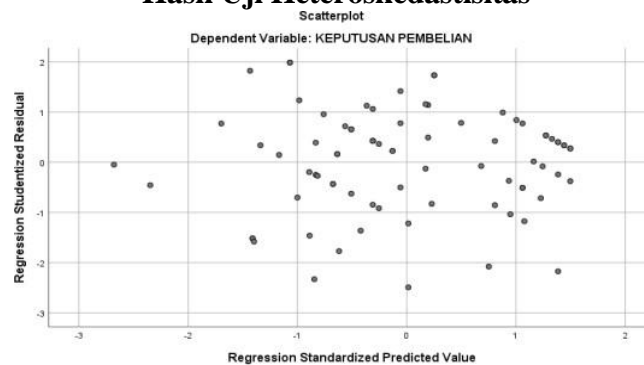
Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test seperti ditampilkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%), yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Uji White. Jika hasil menunjukkan tidak adanya pola tertentu dan signifikansi memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Untuk data variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada masing-masing variabel lebih besar

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar tabel 8. di atas, tampak bahwa titik- titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun menyebar lebar. Penyebaran titik yang menyebar merata di sekitar garis horizontal menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika terdapat multikolinearitas, maka dapat mengganggu estimasi model regresi. Uji dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut hasil dari Uji Multikolinearitas :

Tabel 9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
1	KUALITAS	.547	1.827
	PRODUK		
	HARGA	.674	1.484
	PROMOSI	.422	2.370

Tolerance VIF

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

dari 0,10, yaitu: Kualitas Produk sebesar 0,547, Harga sebesar 0,674, dan Promosi sebesar 0,422. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel juga berada di bawah angka 10, yaitu: Kualitas Produk sebesar 1,827, Harga sebesar 1,484, dan Promosi sebesar 2,370. Dengan demikian, seluruh variabel independen dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (multiple regression analysis), yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial. Regresi ini digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Yakult di Cabang Mojosari.

Tabel 10
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.058	1.726		3.510	.001
	KUALITAS PRODUK	.373	.091	.382	4.092	.000
	HARGA	.455	.132	.314	3.435	.001
	PROMOSI	.485	.118	.472	4.092	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26 Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut $Y = 6.058 + 0.373 X_1 + 0.455 X_2 + 0.485 X_3$.

(a) Konstanta sebesar 6.058 artinya jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) nilainya adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 6.058.

(b) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) adalah positif sebesar 0.373 menunjukkan bahwa semakin meningkat 1 satuan variabel Kualitas Produk (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.373. (c) Nilai koefisien regresi Harga (X2) adalah positif sebesar 0.455 menunjukkan bahwa semakin meningkat 1 satuan variabel Harga (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.455. (d) Nilai koefisien regresi Promosi (X3) adalah positif sebesar 0.485 menunjukkan bahwa semakin meningkat 1 satuan variabel Promosi (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.485.

(c) Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.

Dengan kata lain, R² menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap perubahan variabel terikat. Jika nilai R² mendekati 1, maka model regresi memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 0, maka variabel-variabel independen hanya sedikit menjelaskan variasi pada variabel dependen, dan kemungkinan terdapat faktor lain di luar model yang lebih berpengaruh.

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.556	1.584	1.576

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,573. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,3%

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah setiap variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.058	1.726		3.510	.001
KUALITAS PRODUK	.371	.091	.382	4.092	.000
HARGA	.455	.132	.314	3.435	.001
PROMOSI	.485	.118	.472	4.092	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Hasil Tabel 12 diatas (a) Perumusan hipotesis untuk uji t pada Kualitas Produk (X1) Menurut Tabel 12, variabel bebas Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (b) Perumusan hipotesis untuk uji t pada Harga (X2) Menurut Tabel 12, variabel bebas Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (c) Perumusan hipotesis untuk uji t

pada Promosi (X3) Menurut Tabel 12, variabel bebas Promosi (X3) juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji F. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi yang digunakan dapat dikatakan valid, dan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.408	3	85.136	33.951	.000 ^b
	Residual	190.580	76	2.508		
	Total	445.988	79			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 13, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi 0,373. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Rahma (2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci yang perlu dijaga dan ditingkatkan untuk mendorong pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari, dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05) dan koefisien regresi 0,445. Artinya, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mendorong konsumen untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan Sari & Rahma (2022) serta Felip Fiali et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga yang dinilai adil dan

terjangkau menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,485. Artinya, semakin aktif dan tepat sasaran promosi dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan Putri & Maulana (2021) serta Felip Fiali et al. (2024) yang menegaskan bahwa promosi efektif merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian produk.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari, dengan nilai F hitung 33,951 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran perlu dikelola secara terpadu. Temuan ini sejalan dengan Felip Fiali et al. (2024) dan Wiwin Andriani et al. (2019) yang juga menemukan pengaruh signifikan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian produk minuman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengaruh Parsial Kualitas Produk: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Yakult yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. (2) Pengaruh Parsial Harga: Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto. Ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif atau sesuai dengan ekspektasi konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian. (3) Pengaruh Parsial Promosi: Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto. Strategi promosi yang efektif berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. (4) Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult di Cabang Mojosari Kabupaten Mojokerto. Ketiga variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. (5) Kontribusi Variabel Independen: Sebesar 57.3% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sementara 42.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan/Pelaku Usaha Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, mengingat bahwa kualitas berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, pengelolaan harga dan strategi promosi harus dilakukan secara tepat, karena kedua aspek ini terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya Dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, layanan pelanggan, media sosial, atau pengaruh influencer, yang kemungkinan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga model penelitian menjadi

lebih komprehensif. (3) Bagi Konsumen Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional berdasarkan informasi, bukan hanya promosi sesaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, & Rahma. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Surabaya.
- Felip Fiali, et al. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua.
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 2(3), 140–156.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman, 7(1), 136–151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Nurhanifah, N., Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., Zahra, E., Handika, M. R., & Daulay, S. P. (2024). Peran Branding Image dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Yakult). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 115.
- Putri, & Maulana. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Wiwin Andriani, et al. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma.