

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo (Studi Pada Toko Retail dan Grosir di Kabupaten Tabanan)

I Gusti Ayu Putri Wahyuniari<sup>(1)</sup>  
Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari<sup>(2)</sup>  
Gusti Alit Suputra<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,  
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

e-mail: [wahyuniari73@gmail.com](mailto:wahyuniari73@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions, either partially or simultaneously. PT Borwita Citra Prima Bali Branch became the location of this research. Number of samples was 43 respondents who bought SunCo cooking oil at PT Borwita Citra Prima Bali Branch using non-probability sampling method which used saturation sampling technique. Data that can be processed in this research are 35 questionnaires because 8 questionnaires did not return. Data analysis technique that used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination test. Results of the analysis show that product quality has no effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and promotion has no effect on purchasing decisions. Product quality, price and promotion simultaneously effect on purchasing decisions. Suggestions that can be given are product quality must be maintained, prices must be adjusted to the expectations of consumers and consider the prices of competitor's product, sales promotions such as free products can be given if consumers buy products in certain amount.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. PT Borwita Citra Prima Cabang Bali menjadi lokasi penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 43 responden yang membeli minyak goreng SunCo di PT Borwita Citra Prima Bali dengan metode *non probability* sampling menggunakan teknik sampling jenuh. Data yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 35 kuesioner karena 8 kuesioner tidak kembali. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan yaitu kualitas produk harus tetap dijaga, harga agar disesuaikan dengan harapan para konsumen dan tetap mempertimbangkan harga produk pesaing, serta promosi penjualan seperti gratis produk dapat diberikan jika konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu.

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

---

## Pendahuluan

Era globalisasi yang diikuti dengan perkembangan dunia teknologi membuat dunia usaha mengalami kemajuan yang begitu pesat. Kemajuan yang pesat membuat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Banyak perusahaan yang baru didirikan, sehingga perusahaan yang sudah lama berdiri mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada untuk mendapatkan profit yang sebesar-besarnya demi keberlangsungan hidup perusahaan. Keberlangsungan hidup perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi pihak yang berkepentingan dalam perusahaan. Suatu perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya bahkan mengalami perkembangan dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Persaingan pasar yang sangat ketat akan membuat perusahaan selalu menciptakan inovasi pada produk dan jasa yang ditawarkannya. Bisnis retail terutama bisnis retail besar dan modern seperti minimarket, supermarket, *department store*, dan lainnya akhir-akhir ini berkembang dengan begitu pesat dan berpotensi menyingkirkan keberadaan bisnis retail tradisional atau toko-toko kecil karena semakin berkurangnya omzet yang didapatkan oleh bisnis retail tradisional. Keberadaan bisnis retail saat ini tidak lepas kaitannya dengan saluran distribusi. Saluran distribusi sangat berperan penting dalam proses jual beli karena dengan adanya saluran distribusi, maka proses pemasaran produk agar sampai ke tangan konsumen akhir menjadi lebih mudah.

Dinamika pasar penting untuk dipahami karena pasar mencerminkan keadaan ekonomi yang berjalan dan mendukung keberhasilan produksi, distribusi dan segala transaksi bisnis lainnya. Perusahaan dituntut agar memahami perilaku konsumen serta perusahaan diwajibkan bertindak lebih kritis dan reaktif terhadap perilaku konsumen untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Konsumen saat ini sudah semakin selektif dalam memilih produk mana yang akan memberikan manfaat dan kepuasan untuk konsumen itu sendiri. Assasuri (2009:141) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan kebutuhan yang dapat ditunda pembeliannya. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen didukung oleh beberapa faktor yang biasa dikatakan dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kismono (2001:308) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan beberapa kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dan bermutu karena kualitas produk merupakan salah satu penyebab perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015:153), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk dan pemeliharaan yang

---

menjadikan produk yang digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika pengusaha mampu menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan diperkuat dengan promosi yang baik dan harga yang terjangkau maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012:284).

Ngadiman (2008:269) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya pemasaran, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga sangat dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan produk di pasar. Suatu produk yang ditawarkan perusahaan erat kaitannya dengan promosi. Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan memberikan pengaruh kepada konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen dan konsumen supaya tertarik lalu membeli produk tersebut.

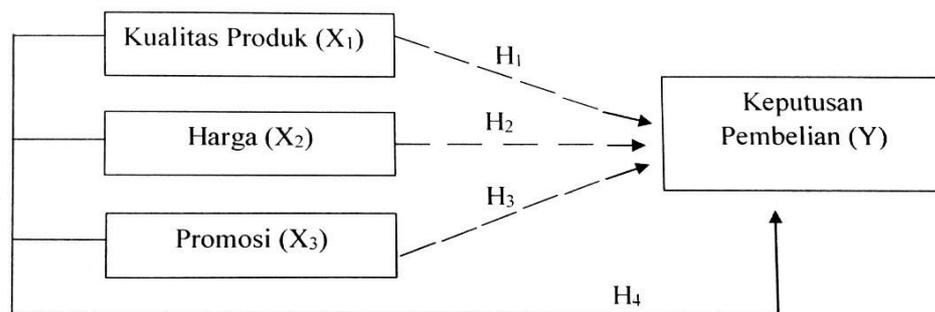
PT Borwita Citra Prima adalah bagian dari Borwita *Group* yang merupakan perusahaan distributor barang-barang konsumen dengan fokus regional di Indonesia bagian timur. Adapun produk-produk yang didistribusikan oleh PT Borwita Citra Prima yakni produk dari P&G, minyak goreng SunCo, susu Frisian Flag, dan masih banyak lagi. Salah satu produk yang didistribusikan oleh PT Borwita Citra Prima yaitu minyak goreng SunCo. Berdasarkan observasi, diketahui bahwa masyarakat sudah mengenal minyak goreng SunCo. Namun, minyak goreng sejenis dengan merek yang berbeda semakin banyak bermunculan dikarenakan permintaan minyak goreng yang terus meningkat. Persaingan minyak goreng SunCo dengan merek lainnya menjadi semakin ketat dan pengusaha dituntut untuk terus menciptakan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data *Top Brand Award*, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 merek SunCo berada di posisi keempat dengan TBI atau *Top Brand Index* sebesar 9,0 persen dan belum mendapatkan predikat *Top Brand*, sedangkan merek yang meraih predikat TOP yaitu posisi pertama ditempati oleh Bimoli dengan TBI sebesar 32,8 persen, Filma menempati posisi kedua dengan TBI sebesar 13,9 persen dan Sania pada posisi ketiga dengan TBI 11,1 persen. Selain hal tersebut dan berdasarkan data transaksi penjualan produk pada PT Borwita Citra Prima Cabang Bali, dapat dijelaskan bahwa penjualan selama satu tahun yaitu pada tahun 2020 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pasang surut penjualan pada tahun 2020 disebabkan oleh persaingan produk sejenis yang semakin ketat dan kurang kuatnya promosi untuk memperkenalkan produk SunCo sehingga konsumen beranggapan bahwa semua produk minyak goreng memiliki kualitas dan kandungan yang sama tetapi memiliki perbedaan harga yang cukup tinggi.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan, (3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan, (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dilakukan pengamatan dan survei pada beberapa variabel untuk menggambarkan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Dari uraian tersebut, maka kerangka berpikir akan tampak seperti pada gambar berikut.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Purnama, Suyani dan Hardipamungkas (2020)

Tempat penelitian ini dilakukan di PT Borwita Catur Prima Cabang Bali. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah grosir, retail modern dan retail tradisional, seperti supermarket, minimarket, *department store*, dan toko atau warung kecil yang melakukan pembelian dengan PT Borwita Citra Prima dan menjual minyak goreng SunCo di Kabupaten Tabanan berjumlah 43 toko dengan asumsi 1 toko sebagai 1 orang konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling dimana menggunakan teknik sampling jenuh dikarenakan jumlah populasi tidak lebih dari 100 responden, maka penulis menggunakan keseluruhan jumlah populasi sebanyak 43 toko sebagai sampel dengan asumsi 1 toko yang membeli produk minyak goreng SunCo pada PT Borwita Catur Prima sebagai 1 orang konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diberikan skor

---

menggunakan skala likert lima kategori yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak (STS) setuju diberi skor 1. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Instrumen penelitian berupa kuesioner telah disebar ke toko retail dan grosir yang berada di Kabupaten Tabanan sebanyak 43 kuesioner, namun tidak kembali berjumlah 8 kuesioner sehingga yang diolah berjumlah 35 kuesioner. Instrumen penelitian ini dikatakan valid karena berdasarkan hasil pengujian validitas menghasilkan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih dari 0,334 untuk seluruh indikator pada setiap variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini juga dikatakan reliabel karena instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 setelah dilakukan pengujian reliabilitas.

Berdasarkan Tabel 1, pengolahan kuesioner ini memperoleh karakteristik dari responden yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, posisi atau jabatan, jenis toko yang dikelola, dan omzet per bulan. Responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 26 orang atau 74 persen dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 9 orang atau 26 persen. Menurut karakteristik usia, responden paling banyak yang berusia 37 tahun hingga 47 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 40 persen dan responden paling sedikit berusia 27 tahun hingga 37 tahun sebanyak 5 orang atau 14 persen. Menurut karakteristik posisi atau jabatan, responden paling banyak yaitu seseorang yang memiliki posisi atau jabatan sebagai Pemilik Toko (*Owner*) sebanyak 19 orang atau 54 persen, sedangkan responden paling sedikit yaitu Manajer Toko sebanyak 1 orang atau 3 persen dan posisi atau jabatan lainnya seperti Kabag di sebuah KUD sebanyak 1 orang atau 3 persen. Berdasarkan karakteristik jenis toko, responden paling banyak yaitu Minimarket sebanyak 13 toko atau 37 persen dan tidak ada responden dengan jenis toko Supermarket dan *Department Store*. Responden dengan jenis toko lainnya berjumlah 3 toko dengan persentase sebesar 9 persen yaitu satu Perusahaan Daerah dan dua Koperasi Unit Desa (KUD). Berdasarkan karakteristik omzet per bulan, responden paling banyak yaitu toko dengan omzet per bulan sebesar lebih dari Rp. 10.000.000,00 sebanyak 16 toko atau 46 persen dan responden paling sedikit yaitu toko dengan omzet per bulan sebesar Rp. 5.000.000,00 hingga Rp. 10.000.000,00 sebanyak 1 toko atau 3 persen.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang/toko)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	LAKI-LAKI	9	26
	Perempuan	26	74
Usia	17 - 27 Tahun	10	29
	27 - 37 Tahun	5	14
	37 - 47 Tahun	14	40
	> 47 Tahun	6	17
Posisi/jabatan	Pemilik toko ( <i>owner</i> )	19	54
	Manajer toko	1	3
	Bagian Pembelian	2	6
	Karyawan	12	34
	Lainnya	1	3
Jenis Toko	Supermarket	0	0
	Minimarket	13	37
	<i>Department Store</i>	0	0
	Grosir	9	26
	Warung	10	29
	Lainnya	3	9
Omzet per bulan	< 1.000.000	5	14
	1.000.000 - 5.000.000	13	37
	5.000.000 - 10.000.000	1	3
	> 10.000.000	16	46

Sumber: Data diolah, 2022

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan sebesar 5 persen.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54206677
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.113
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,762 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga dapat dikatakan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.419	4.696		3.071	.004		
1 X1	-.178	.108	-.273	-1.640	.111	.587	1.705
X2	.641	.161	.707	3.978	.000	.515	1.941
X3	.148	.085	.243	1.749	.090	.844	1.184

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas atau *independent* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel kualitas produk, harga dan promosi.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation	1.000	.544**	.073	.087
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.675	.620
		N	35	35	35	35
	X2	Correlation	.544**	1.000	.256	-.181
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.137	.299
		N	35	35	35	35
	X3	Correlation	.073	.256	1.000	-.135
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.675	.137	.	.440
		N	35	35	35	35
Unstandardized Residual	Correlation	.087	-.181	-.135	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.620	.299	.440	.	
	N	35	35	35	35	

Sumber: Data diolah, 2022

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Spearman's Rho* dengan taraf signifikansi sebesar 5 persen. Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* variabel kualitas produk sebesar 0,620. Nilai *Sig. (2-tailed)* variabel harga

sebesar 0,299. Nilai *Sig.* (2-tailed) variabel promosi sebesar 0,440. Setiap variabel bebas memiliki nilai *Sig.* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua. Analisis ini dipilih untuk melakukan analisis pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
	14.419	4.696		3.071	.004
1	(Constant)				
	-.178	.108	-.273	-1.640	.111
	.641	.161	.707	3.978	.000
	.148	.085	.243	1.749	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,419 - 0,178X_1 + 0,641X_2 + 0,148X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menggambarkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai constant 14,419 menunjukkan apabila kualitas produk, harga, dan promosi bernilai sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan bernilai sebesar 14,419.
2.  $X_1 = -0,178$  menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,178 dengan asumsi variabel lain konstan.
3.  $X_2 = 0,641$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,641 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.  $X_3 = 0,148$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.419	4.696		3.071	.004
Kualitas Produk	-.178	.108	-.273	-1.640	.111
<sup>1</sup> Harga	.641	.161	.707	3.978	.000
Promosi	.148	.085	.243	1.749	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat dijelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung} -1,640 > t_{tabel} -2,040$  dan signifikansi  $0,111 > 0,05$  sehingga berada pada daerah penerimaan  $H_0$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung} 3,978 > t_{tabel} 2,040$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara parsial harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana jika harga meningkat akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung et al. (2017), serta Fernando & Aksari (2018) juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  1,749 <  $t_{tabel}$  2,040 dan signifikansi 0,090 > 0,05 sehingga berada pada daerah penerimaan  $H_0$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama et al. (2020) yang membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216.460	3	72.153	10.180	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	219.712	31	7.087		
Total	436.171	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, hasil olah data dengan menggunakan program *SPSS* versi 21, dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  10,180 >  $F_{tabel}$  2,911 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersamaan kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerung et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triwahyuni (2017) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.448	2.662

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

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,448. Analisis koefisien determinasi menggunakan rumus adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,448 \times 100\%$$

$$Kd = 44,8\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 44,8 persen yang berarti bahwa sebesar 44,8 persen keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan sisanya sebesar 55,2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Ini berarti bahwa, apabila terjadi peningkatan atau penurunan kualitas produk, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Hal tersebut berarti bahwa apabila terjadi peningkatan indikator dalam variabel harga seperti harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dimana harga produk tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis dan sesuai dengan dana yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu produsen minyak goreng SunCo diharapkan agar menjaga dan meningkatkan kualitas produk minyak goreng SunCo agar sesuai dengan standar dan spesifikasi produk yang ditetapkan, perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan mempertimbangkan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing agar harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, Perusahaan perlu lebih sering untuk melakukan promosi penjualan seperti memberikan gratis produk jika membeli dalam jumlah banyak atau pada saat pembelian pertama untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengkaji lebih dalam faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng SunCo pada toko retail dan grosir di Kabupaten Tabanan selain variabel kualitas produk, harga dan promosi.

---

**Daftar Pustaka**

- Assasuri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441-469.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Joshua, D., & Padmalia, M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Kismono, G. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Marwanto, A. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Ngadiman. 2008. *Marketing, Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45-51.
- Triwahyuni, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kendiri. *Manajemen*, 1, 2–15.