

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COTO MAKASSAR KUALA POPO KRIDA DI
MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION
AGAINST THE PURCHASE DECISION OF COTO MAKASSAR KUALA POPO KRIDA IN
MANADO.*

Oleh:

Winda Ariyanti¹
Imelda W. J. Ogi²
Mirah H. Rogi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ariyantiwinda7@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³mirahrogi2505@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, menggunakan data primer. Pelaksanaan penelitian pada bulan September 2023 hingga Oktober. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Warung Coto Makassar Kuala Popo yang berkisar 70 responden perhari. Pengambilan sampel dengan metode *sampling incidental*. Ukuran sampel ditentukan dengan Rumus Slovin sejumlah 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan; (1) kuesioner, (2) wawancara, dan (3) observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan penelitian adalah Penting bagi pihak Coto Makassar Kuala Popo agar memperhatikan Promosi yang menjadi determinan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Faktor Kualitas Produksi, Kualitas Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to determine the influence of product quality, price, and promotion on the purchase decision of Coto Makassar Kuala Popo Krida in Manado. This study used a type of descriptive research, using primary data. The research will be conducted from September 2023 to October. The population in this study is consumers in Warung Coto Makassar Kuala Popo which ranges from 70 respondents per day. Sampling by incidental sampling method. The sample size is determined by the Slovin Formula of 100 consumers. Data collection techniques use; (1) questionnaires, (2) interviews, and (3) observations. Data analysis techniques use descriptive analysis. The results showed that the variables of Product Quality and price had a significant positive effect on Purchasing Decisions, while Promotion variables had a significant positive effect on Purchasing Decisions. The research concludes that it is important for Coto Makassar Kuala Popo to pay attention to Promotions which are the determinants of Purchasing Decisions.

Keywords: Quality factor of production, price quality quality, promotion, decision purchase.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat secara umum bisa mengetahui besarnya bisnis industri kuliner, terutama seperti saat ini di era digitalisasi. Industri kuliner yang juga biasa disebut dengan industri makanan dan minuman, karena kuliner merupakan sebuah olahan yang menghasilkan makanan dan minuman. Kuliner berasal dari kata *culinary* yang merupakan kata dari unsur serapan bahasa Inggris. Dalam KBBI, kuliner berkaitan dengan kegiatan masak-

memasak, sehingga dapat dikatakan bahwa kuliner menjadi sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari atau menjadi bagian dari aktivitas harian masyarakat, hal tersebutlah yang menjadi pelopor ada banyaknya inovasi baru yang tercipta dalam industri makanan dan minuman, bahkan saat ini industri kuliner telah menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki pasar luas di Indonesia.

Perkembangan usaha kuliner menjadi cukup pesat yaitu karena banyak bermunculan aneka macam kuliner baru yang bisa dikatakan sebagai kuliner modern, meskipun begitu usaha kuliner makanan tradisional tetap memiliki pangsa pasar tersendiri di masyarakat Indonesia, sehingga cukup banyak yang bertahan menjalankan bisnis kuliner tradisional. Salah satu warung makan di Manado yang menyediakan Coto Makassar adalah Warung Makan Coto Makassar Kuala Popo di Krida, yang berlokasi di Jln. Kuala Popo Malalayang satu timur, Kecamatan Malalayang. Warung Makan tersebut menyediakan berbagai macam jenis menu coto Makassar mulai dari coto daging, coto lidah, coto campur, coto daging babat, coto daging hati yang sudah ada sejak tahun 2019 dan masih beroperasi hingga sekarang. Pemilik Warung makan Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado awalnya membangun usaha tersebut dengan berlatar belakang saran dari orang terdekat, awalnya selalu menjadikan Coto Makassar sebagai menu wajib saat Hari Raya Kurban (umat muslim), setiap kali menyajikannya selalu mendapat pujian enak dari semua yang memakannya, itulah awal mula motivasi dibuatnya Warung makan tersebut, awal dibuka tahun 2019 hingga sekarang, berlokasi hanya di depan rumah di Jl. Kuala Popo, asal muasal namanya dari nama jalan lokasi warungnya, meski begitu usaha tersebut berjalan cukup lancar, faktor pendukung lainnya dikarenakan bisnis kuliner seperti Coto Makassar bukan merupakan makanan musiman, dan jika ditinjau dari pengunjung Warung makan Coto Makassar Kuala Popo diminati dari berbagai kalangan, dan berbagai rentang usia dari anak-anak sampai orang dewasa, jadi dapat dikatakan bahwa target pasarnya cukup terbuka luas.

Kotler dan Armstrong (2018: 158) menyatakan bahwa konsumen membuat cukup banyak keputusan pembelian setiap harinya, dan hal tersebut yang menjadi titik fokus upaya dari pemasar. Beberapa perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia dengan cukup detail agar dapat mengetahui jawaban dari pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana dan bagaimana mereka membelinya, juga seberapa banyak dibeli, serta mengapa mereka membelinya.

Banyaknya pesaing dalam menjalankan usaha kuliner membuat para pelaku usaha haruslah memiliki perencanaan yang matang agar usaha yang dibangun bertahan dengan menarik minat konsumen, dan untuk dapat menarik konsumen kita perlu untuk tahu faktor apa saja yang menjadi dasar pengambilan keputusan dari konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika melihat langsung dari kondisi di lapangan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang antara lain yaitu faktor lokasi, produk, harga, kualitas produk, motivasi, dan promosi yang tepat sasaran. Jika dirinci maka masih banyak lagi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen, namun peneliti memilih tiga variabel untuk dijadikan tolak ukur pada penelitian, yaitu faktor Kualitas produk, faktor harga dan faktor promosi, karena beberapa faktor lainnya pada dasarnya berkaitan dengan ketiga faktor tersebut.

Maka sesuai uraian diatas penulis bertujuan untuk meneliti tentang factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, melalui Proposal yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020) Pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menyediakan layanan transaksi yang berharga kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (*American Marketing Association*), lebih jelasnya, pemasaran dapat dilihat sebagai suatu proses yang

memungkinkan penciptaan dan penetapan harga barang, jasa dan ide, dan kemudian mendistribusikan dan mempromosikannya, memfasilitasi hubungan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen.

Marketing Mix

Menurut Intyas & Abidin (2019: 84) adalah bauran pemasaran adalah kombinasi strategis dari aktivitas dasar pemasaran, aktivitas atau variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam membeli maupun menggunakan suatu produk untuk memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan diambilnya. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin meningkat pula minat konsumen yang ingin membelinya. Menurut West, Wood dan Harger (2006) Dalam Ardalia (2023) ada beberapa indikator-indikator kualitas produk makanan: temperatur, tekstur, aroma dan rasa.

Harga

Menurut Buchari (2018) harga yaitu nominal intrinsik pada barang yang diganti dengan uang. Unsur yang memberikan pemasukan terhadap perusahaan adalah harga. Kotler dan Armstrong (2019:62) menyatakan ada beberapa indikator-indikator harga yaitu: daftar harga produk dan diskon.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) suatu proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap nilai disebut pemasaran. Jika produsen dapat memahami kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk yang memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen, maka produk tersebut akan lebih mudah dijual. Kotler dan Keller (2016:272) ada beberapa indikator promosi diantaranya adalah: kualitas promosi, masa promosi, frekuensi promosi dan keakuratan atau kesesuaian.

Penelitian Terdahulu

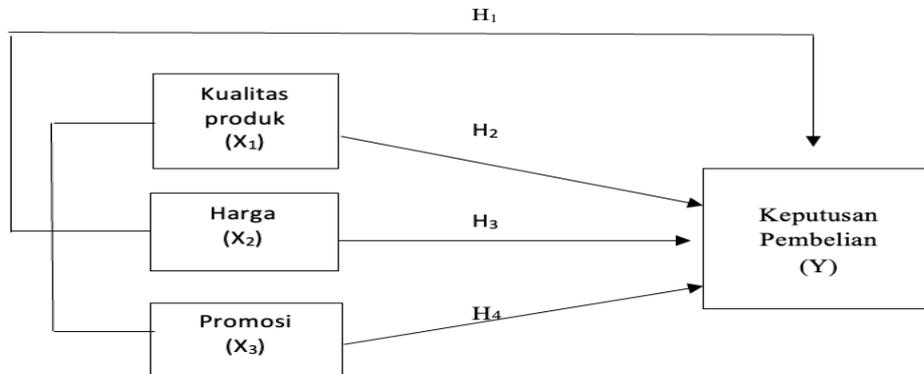
Penelitian Mardhiyyah (2019) Penelitian ini diberi judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Saat Membeli Produk Hungry Bird Coffee Canggü, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis masing-masing faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Hungry Bird Coffee Canggü* dan kemungkinan menemukannya. Faktor manakah yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat pembelian produk dari Hungry Bird Coffee Canggü Penelitian ini menggunakan metode random sampling. Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratif dengan menggunakan program statistik SPSS versi 17. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut: Pertama, disajikan 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, lokasi, promosi, proses, faktor sosial, produk, harga dan bukti fisik. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika membeli sesuatu produk di Hungry Bird Coffee Canggü.

Penelitian Hermana (2019) Penelitian ini berjudul Analisis Masing-Masing Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Ipo Morning Coffee Garut Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ipo Morning Coffee Garut Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode intervensi statistik multivariat dan teknik analisis faktor eksploratif Hasil penelitian menunjukkan terdapat 13 variabel dan proses dari 13 variabel tersebut bernilai dan menjelma menjadi faktor-faktor baru seperti kepribadian, harga, gaya hidup dan partisipasi

Penelitian Muzakki (2021) Penelitian yang bertajuk Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian di *Zero Degrees Cafe* Cikampek Karawang bertujuan untuk mengetahui semua faktor yang menentukan keputusan pembelian di *Zero Degrees Cafe* Cikampek Karawang. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, purposive sampling dan integrasi setiap informasi diolah menggunakan teknik analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Zero*

Degree Coffee Shop di Cikampek Karawang adalah kinerja, aksesibilitas, fitur, periklanan dan hubungan masyarakat. Faktor ini memperoleh nilai factor loading lebih besar dari 0,5 dengan persentase variansi kumulatif sebesar 66,118% sedangkan residunya sebesar 33,882%.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan 2023.

Hipotesis

- H₁: Kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Coto Makassar Kuala Popo.
 H₂: Kualitas produk (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) Coto Makassar Kuala Popo.
 H₃: Harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) Coto Makassar Kuala Popo.
 H₄: Promosi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) Coto Makassar Kuala Popo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Warung Coto Makassar Kuala Popo yang berjumlah 70 responden perhari. Penelitian dilakukan dari bulan September 2023 sampai Oktober 2023, hingga mencapai jumlah populasi 2100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode random sampling

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur, (Sugiyono 2018:207). Dengan standar nilai signifikan 5%.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan

item reliabel apabila nilai alpha cronbach-nya diatas 0,60 dimana jika r hitung $>$ r table, maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Menurut Ghazali (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghazali (2013: 105). Gejala multikolinearitas dapat diamati melalui suatu uji dalam mendeteksi kesamaan gejala multikolinearitas pada persamaan yang dibentuk. Penggunaan alat uji Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF $<$ 10, hal itu menggambarkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007: hal 96), regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Formula yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

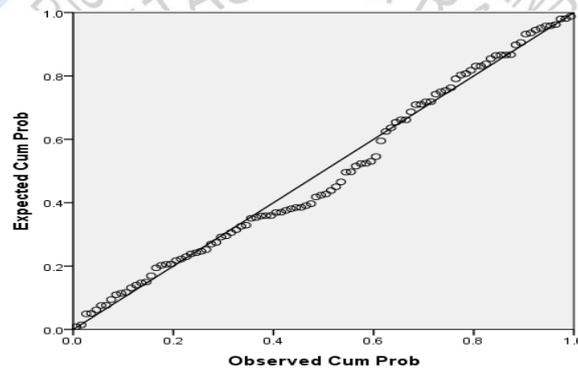
Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status	Nilai rata-rata pernyataan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,001	Valid	0,695	Reliabel	3.59
	X _{1.2}	0,004	Valid		Reliabel	4.06
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel	4.22
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel	4.47
	X _{1.5}	0,008	Valid		Reliabel	4.23
	X _{1.6}	0,000	Valid		Reliabel	3.87
	X _{1.7}	0,000	Valid		Reliabel	4.13
	X _{1.8}	0,013	Valid		Reliabel	4.03
	X _{1.9}	0,003	Valid		Reliabel	4.29
	X _{1.10}	0,037	Valid		Reliabel	4.24
	X _{1.11}	0,000	Valid		Reliabel	4.14
	X _{1.12}	0,004	Valid		Reliabel	4.02
	X _{1.13}	0,001	Valid		Reliabel	3.98
	X _{1.14}	0,008	Valid		Reliabel	3.92

Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,010	Valid	0,648	Reliabel	3.98
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel	3.92
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel	4.03
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel	4.23
	$X_{2.5}$	0,000	Valid		Reliabel	3.88
	$X_{2.6}$	0,009	Valid		Reliabel	4.21
Promosi (X_3)	$X_{3.1}$	0,000	Valid	0,675	Reliabel	4.27
	$X_{3.2}$	0,000	Valid		Reliabel	4.26
	$X_{3.3}$	0,000	Valid		Reliabel	4.2
	$X_{3.4}$	0,000	Valid		Reliabel	3.51
	$X_{3.5}$	0,000	Valid		Reliabel	4.06
	$X_{3.6}$	0,000	Valid		Reliabel	4.03
	$X_{3.7}$	0,000	Valid		Reliabel	4.15
	$X_{3.8}$	0,000	Valid		Reliabel	4.14
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,683	Reliabel	3.9
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel	4.3
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel	4
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel	4.3
	$Y_{1.5}$	0,024	Valid		Reliabel	4.1

Sumber: Data Olahan 2023.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

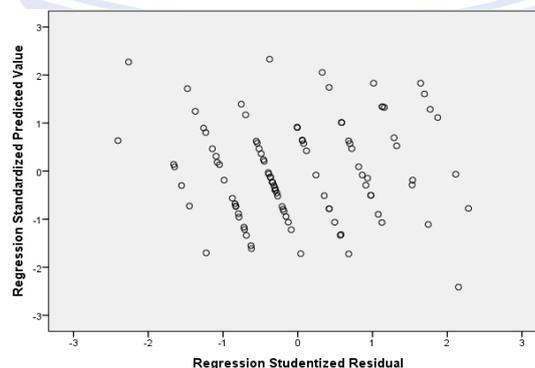


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan 2023.

Menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Data Olahan 2023.

Gambar 2 berikut menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar

dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.948	1.054
	Harga	.950	1.053
	Promosi	.998	1.002

Sumber: Data Olahan 2023.

Menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoliniritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi $Y = 13,022 + 0,021 X_1 + 0,024 X_2 + 0,179 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independent) Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta sebesar 13,022 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,022 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.022	4.740		2.747	.007	
	Kualitas Produk	.021	.066	.033	.325	.746	.948
	Harga	.024	.106	.023	.223	.824	.950
	Promosi	.179	.073	.244	2.459	.016	.998
				F	Sig.		
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square				
Regression	16.600	3	5.533	2.071	.009 ^b		
Residual	256.440	96	2.671				
Total	273.040	99					

Sumber: Data Olahan 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas Produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,746 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.021 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.021 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2 : Harga (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,824 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar 0,024 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,024 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3 : Promosi (X3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X3) sebesar 0,179 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,179 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 4 : Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi(X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perubahan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Pernyataan berkaitan dengan Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian didukung oleh penelitian Saputra (2023) yang menunjukkan bahwa secara simultan Cita Rasa, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Pernyataan Kualitas Produk dengan Aroma produk tidak terasa atau terlalu lemah yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87 atau memiliki nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Wanda (2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh perubahan Harga. Harga produk dianggap sesuai dengan kualitasnya. yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang merupakan nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Azmy (2021) Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perubahan Promosi. Pernyataan berkaitan dengan Kesempatan promosi diberikan dalam waktu yang memadai tentang produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 yang merupakan nilai terendah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Azmy (2021) Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo
2. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo.

3. Harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo

Saran

1. Penting bagi pihak Coto Makassar Kuala Popo agar memperhatikan Promosi yang menjadi determinan Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018), "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Bandung, Alfabeta.
- Azmy Nur, Anggi Pasca Arnu (2021), Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (UMNUL)*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/9853>.
- Dicky Arianto Saputra, Edi Murdiyanto, Zulfia Rahmawati (2023), Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Miksek Nganjuk, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan akuntansi*, <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1291>
- Dody Hermana, Rahyuniati Setiawan, dan David Saputra. (2019), Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Ipo Morning Coffee Garut, *Jurnal Wacana Ekonomi* Vol. 18 No. 3 <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/1130>.
- Ernawati, D. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32. Vol. 7 No. 1 <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75>.
- Faisal Muzakki, Eman Sulaeman. (2021), Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 4 No. 2 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9395>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intyas, C. A., & Abidin, Z. (2019), *Manajemen Agribisnis Perikanan*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Ilma Ardalia (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dan Minuman pada "pdkt resto cafe" kudu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 2, 7 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016), *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*, New Jersey, Prentice Hall.
- Mardhiyyah Nishyah, Agung Sri Sulistyawati dan Irma Rahyuda. (2019), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu, *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas* Vol 3, No 2. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/47025>.

Singgih, Santoso. (2019). *Mahir Statistik Parameter Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media komputindo.

Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kombinasi (MiXed Methods)*, CV Alfabeta, Bandung.

Tjiptono Fandy. (2020), *Pemasaran*. Ed-1. ANDI, Yogyakarta.

Wanda Intan Aghitsni (2022), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*: Vol 7 No 2 (2023): Edisi Mei-Agustus 2023.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2271>.

