

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEDUNG USAHA RUJAK
CINGUR CAK NO TVRI DI KOTA SURABAYA**

Sherin Ilfi Sakinah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sherinils2706@gmail.com;

ABSTRACT

Lately, there are many culinary businesses that are favored by young people or the millennial generation, ranging from traditional food to contemporary food. The millennial generation is currently competing to taste various types of culinary that are popular among them, the millennial generation tends to enjoy and create content on the social media they use. To be able to attract customers' buying interest, entrepreneurs must strive to improve and maintain product quality and promotions at appropriate selling prices, and become able to answer consumer needs and desires. This study aims to determine the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions for the rujak cingur at Cak No TVRI building in Surabaya City. The population in this study are consumers who have purchased rujak cingur Cak No. TVRI products in Surabaya City. By using purposive sampling technique, data collection of respondents using a questionnaire as many as 103 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression, F test, t test, correlation test, coefficient of determination test. The results of this study indicate that price, product quality, and promotion have an effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, and Promotion*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini penganggur menjadi hal yang seharusnya sangat – sangat diperhatikan, tingkat pengangguran yang tinggi ini dapat dikurangi dengan adanya keinginan untuk berwirausaha. Keinginan berwirausaha biasanya muncul karena kegemaran terhadap jenis usaha, memiliki impian personal, serta ingin keinginan untuk mandiri (Echdar, 2013:42). Bermunculannya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha. Pemilik atau pengelola usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar.

Begitu juga dengan faktor Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran

yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono). Tidak hanya Harga faktor Kualitas Produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari Kualitas Produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong 2008). Tidak kalah penting dengan faktor Harga dan Kualitas Produk faktor Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono (2015, p.387)).

Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha (Prasetya, 2002:227) termasuk di sektor usaha kuliner di Kota Surabaya. Surabaya sebagai kota yang terkenal dengan beraneka kuliner menjadi kota yang berkembang dalam bidang usaha kuliner. Di tengah kota bahkan di sudut-sudut Kota Surabaya, usaha kuliner menjadi usaha yang tersebar relatif merata, termasuk salah satunya usaha Rujak Cingur.

Di setiap daerah di Indonesia banyak dijumpai kuliner Rujak Cingur. Namun, Rujak Cingur Surabaya memiliki ciri khas tersendiri sehingga Rujak Cingur Surabaya dikenal oleh masyarakat baik masyarakat lokal maupun secara nasional. Dalam pengemasannya, ciri khas Rujak Cingur Surabaya terkenal dengan bungkus daun pisang yang dilapisi lagi dengan kertas minyak. Dalam hal cita rasa, Rujak Cingur Surabaya memiliki keunikan yaitu penggunaan hidung sapi yang digunakan sebagai pengganti daging. Rasa dari bumbu-bumbu yang digunakan juga berbeda dengan rasa bumbu – bumbu rujak yang lain.

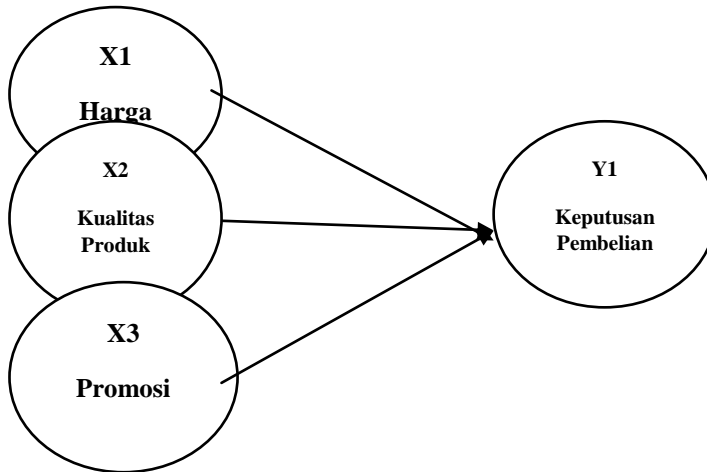
Usaha-usaha Rujak Cingur yang ada di Kota Surabaya sangat bervariasi dalam tingkat lamanya usaha maupun nilai keuntungan yang didapatkan. Unit-unit usaha Rujak Cingur di Kota Surabaya selama ini mendatangkan keuntungan dalam nilai nominal yang cukup memuaskan. Lama usaha serta keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran dalam keberhasilan kinerja pemasaran yang diperoleh dari usaha Rujak Cingur yang ada di Kota Surabaya. Meski begitu, bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang sudah ada. Hal ini dapat disebabkan karena pesaing baru memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Di tengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya.

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap

variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan dalam bentuk berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

Ha : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

Ha : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian regresi linear berganda karena variabel bebasnya terdiri lebih dari satu. Variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan Harga,

Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada usaha Rujak Cingur Warung Cak No Gedung TVRI di Kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rujak cingur di Warung Cak No gedung TVRI.

Sampel

Sampel yang diambil menggunakan metode Purposive sampling, teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative Sugiyono (2010). Pertimbangan yang diambil penulis yaitu pelanggan sudah pernah membeli rujak cingur Warung Cak No gedung TVRI minimal dua kali dan memiliki usia 15 – 50 Tahun.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian

Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Jenis kuisisioner yang di pakai adalah kuisisioner untuk wawancara.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Menurut Imam Ghazali (2011 : 161) : Model Regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini, maka dilakukan uji multikolonieritas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan degree of

freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuisioner (Ghozali (2011: 3)

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa*. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach Alfa* > 0,6. Namun apabila *Cronbach Alfa* > 0,6 maka kuisioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2009: 45- 46).

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014 : 213) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Hipotesis diterima apabila nilai sig < 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

b. Uji Simultan (F)

Jika taraf signifikansi < 0,05 dan F hitung lebih > dari F tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali (2011)).

c. Uji Korelasi (Uji r)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut.

d. Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R²)

Menurut Imam Ghozali (2011: 97) Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan.

Definisi Konsep Dan Operasional

Definisi Konsep

1. Harga

Harga menurut Jakson R.S Weenas (2013) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

3. Promosi
Promosi menurut Philip Kotler (2000) Sebuah gagasan atau ide sebagai bentuk usaha untuk menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian menurut Kotler (dalam Ardhiansyah, 2012:36) Proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Definisi Operasional

1. Harga (X1)
Indikator Harga menurut Jakson R.S Weenas (2013)
 1. Keterjangkauan Harga
 2. Daya saing Harga
 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat
2. Kualitas Produk (X2)
Indikator Kualitas Produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422)
 1. *Performance* (kinerja)
 2. *Durability* (daya tahan)
 3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 4. *Features* (fitur)
 5. *Reliability* (reliabilitas)
 6. *Aesthetics* (estetika)
 7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)
3. Promosi (X3)
Indikator Promosi menurut Philip Kotler (2000)
 1. Iklan
 2. Tenaga penjualan
 3. Promosi penjualan
 4. Media internet
4. Keputusan Pembelian (Y)
Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (dalam Ardhiansyah, 2012:36)
 1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk
 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 4. Melakukan pembelian ulang

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden terbagi menjadi dua jenis kelamin yaitu pria dan wanita, dari 103 responden diketahui bahwa responden dari usaha Rujak Cingur Cak No di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 58 orang dengan prosentase 56,3% dibanding responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 45 orang dengan prosentase 43,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden terbagi menjadi 4 kelompok yaitu < 20 tahun, 21 tahun – 30 tahun, 31 tahun – 40 tahun, dan 41 tahun – 50 tahun. Dari 103 responden diketahui bahwa responden dari usaha Rujak Cingur Cak No di dominasi oleh responden dengan umur 21 tahun – 30 tahun sebanyak 37 orang dengan prosentase 35,9%, sedangkan responden dengan umur < 20 tahun sebanyak 29 dengan prosentase 28,2%, sedangkan responden dengan umur 31 tahun – 40 tahun sebanyak 35 orang dengan prosentase 34%, sedangkan responden dengan umur 41 tahun – 50 tahun sebanyak 2 orang dengan prosentase 1,9%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden terbagi mejadi 5 kelompok yaitu ibu rumah tangga, guru, karyawan swasta, pengusaha, dan mahasiswa/pelajar. Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa responden dari usaha Rujak Cingur Cak No di dominasi oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 45 orang dengan prosentase 43,7%, sedangkan ibu responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang dengan prosentase 5,8%, sedangkan responden dengan pekerjaan guru sebanyak 7 orang dengan prosentase 6,8%, sedangkan responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 36 orang dengan prosentase 35%, sedangkan responden dengan pekerjaan pengusaha sebanyak 9 orang dengan prosentase 8,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden terbagi menjadi 3 kelompok yaitu dengan frekuensi pembelian >1 kali, > 2 kali, > 3 kali. . Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa responden dari usaha Rujak Cingur Cak No di dominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian > 2 kali sebanyak 60 orang dengan prosentase 58,3%, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian > 1 kali sebanyak 27 orang dengan prosentase 26,2%, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian > 3 kali sebanyak 16 orang dengan prosentase 15,5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden terabgi menjadi 3 kelompok yaitu dengan pendapatan < 2.000.000, pendapatan 2.000.000 – 5.000.000, dan pendapatan > 5.000.000. Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa responden dari usaha Rujak Cingur Cak No di dominasi oleh responden dengan pendapatan 2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 56 orang dengan prosentase 54,6%, sedangkan responden dengan pendapatan < 2.000.000 sebanyak 33 orang dengan prosentase 32%, sedangkan responden dengan pendapatan > 5.000.000 sebanyak 14 orang dengan prosentase 13,6%.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 1 Rekapitulasi Jawaban Responden

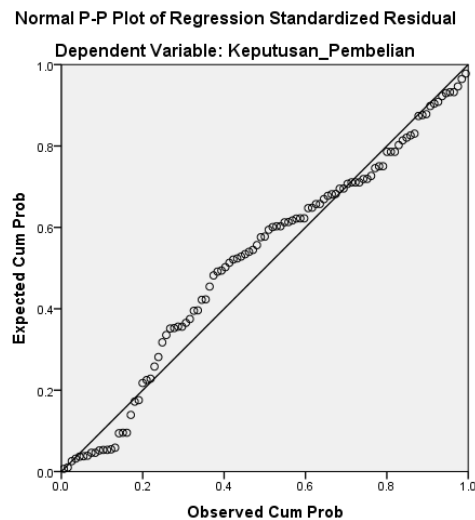
Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Harga	Daya Saing Harga	4	Setuju
Kualitas Produk	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	4	Setuju
Promosi	Media Internet	4,1	Setuju
Keputusan Pembelian	Kemantapan Pada sebuah Produk	4	Setuju

Sumber : Data primer (diolah oleh penulis) 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa rata – rata jawaban responden adalah setuju dengan mean rata – rata 4, jika skor mean yang dihasilkan adalah 3,41 – 4,20 maka jawaban responden adalah setuju sesuai dengan Interval rata – rata skor.

Analisis Data

1. Uji Normalitas



Dari data SPSS diatas dapat dikatan bahwa model regresi berdistribusi normal karena data plotting (titik – titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada hasil Uji Multikolinearitas tolerance dan VIF, bisa dilihat pada kolom collinearity statistics yang menunjukkan nilai tolerance yaitu $0,247 > 0,100$ untuk variabel Harga, $0,239 > 0,100$ untuk variabel Kualitas Produk, $0,484 > 0,100$ untuk variabel Promosi dan nilai VIF yaitu $4,051 < 10,00$ untuk variabel Harga, $4,180 < 10,00$ untuk variabel Kualitas Produk, $2,068 < 10,00$ untuk variabel Promosi yang artinya tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada Uji Heteroskedastisitas menampilkan hasil *Scatterplot* yang dimana tidak terdapat pola tertentu dan lingkaran menyebar diantara sumbu 0 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Validitas

Dari hasil Uji Validitas diketahui bahwa masing – masing pernyataan pada setiap variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item dari r hitung $> r$ tabel yaitu $0,195$

5. Uji Realiabilitas

Dari hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga dapat diberi kesimpulan yaitu semua variabel mulai dari variabel X (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.050	.139		-.357	.722
	Harga	.184	.062	.180	2.963	.004
	Kualitas_Produk	.705	.061	.718	11.625	.000
	Promosi	.111	.047	.103	2.369	.020

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer (diolah oleh penulis) 2021

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

$$Y = (-0,050) + 0,184X_1 + 0,705X_2 + 0,111X_3$$

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi perubahan ketiga variabel yaitu variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji Parsial (Uji t)

Maka dalam penelitian ini $df = 103 - 4 = 99$, dengan nilai signifikan (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1.66039. Nilai t hitung $>$ t tabel, maka uji hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 2.963 dimana t hitung $>$ t tabel ($2.963 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI.

b. Hipotesis Kedua

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 11.625 dimana t hitung $>$ t tabel ($11.625 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 2.369 dimana t hitung $>$ t tabel ($2.369 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi ($0,020 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI.

8. Uji Simultan (F)

Berdasarkan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung $>$ F tabel ($332,237 > 1,66039$) maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

9. Uji Korelasi (Uji r)

Maka hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,954 maka ini menunjukkan bahwa angka semakin dekat dengan angka 1 yang mana terletak pada interval korelasi 0,80 – 1,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa korelasi antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat sesuai dengan pedoman Interval Koefisien.

10. Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa R Square diperoleh (R^2) sebesar 0,910 maka ini berarti menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi sebesar 91%, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Misalnya variabel lokasi, cita rasa, dan lain sebagainya.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian rujak cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

Dari pembahasan dan analisis data yang sudah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya, dengan indikator pernyataan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan indikator tertinggi yaitu pada pernyataan daya saing harga, kesesuaian harga dengan produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat dengan mean 4 yang artinya “ setuju “ dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian rujak cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

Dari pembahasan dan analisis data yang sudah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya, dengan indikator pernyataan *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas). Dengan indikator tertinggi yaitu pada pernyataan *Durability* (daya tahan), *Features* (fitur), dan *Reliability* (reliabilitas) dengan mean 4 yang artinya “ setuju “ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian rujak cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya

Dari pembahasan dan analisis data yang sudah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian usaha Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya, dengan indikator pernyataan iklan, tenaga penjualan, promosi penjualan, media internet.

Dengan indikator tertinggi pada pernyataan media internet dengan mean 4 yang artinya “ setuju “ dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah di lakukan oleh penulis bahwa kesimpulan yang bisa di ambil mengenai harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian usaha rujak cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis mengenai “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI di Kota Surabaya “ peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari riset yang dilakukan oleh penulis pada variabel Harga hasilnya sudah cukup baik, untuk kedepannya harga agar tetap stabil yaitu seharga Rp. 25.000. Dengan harga yang tetap stabil pelanggan tetap memilih Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI sebagai langganan atau pelanggan tetap rujak cingur dengan harga yang murah seharga Rp. 25.000, dengan Kualitas Produk yang berkualitas sesuai dengan rasa yang enak.
2. Dari riset yang dilakukan oleh penulis pada variabel Kualitas Produk hasilnya sudah sangat baik. Untuk selanjutnya Rujak Cingur warung Cak No harus bisa menstabilkan Kualitas Produk yang sudah baik ini. Dengan menggunakan petis yang berkualitas, menggunakan cingur yang asli bukan dari bahan pengganti misalnya dari cecek atau bahkan kikil, kemudian juga menggunakan sayur sayuran yang segar dan berkualitas baik. Dengan mempertahankan Kualitas Produk yang baik maka pelanggan tidak mudah berlain hati pada rujak cingur lainnya.
3. Dari riset yang dilakukan oleh penulis pada variabel Promosi hasilnya sudah cukup baik, akan tetapi masih perlu banyak pembaruan pada promosi Rujak Cingur warung Cak No gedung TVRI. Pembaruan promosi yang dimaksud adalah seperti adanya pemberian diskon 40% dengan minimal pembelian Rp. 75.000 dengan maksimal diskon Rp.10.000 atau promosi beli 3 gratis 1 pada hari – hari tertentu misalnya pada hari ulang tahun Kota Surabaya, pada hari Kartini dan hari – hari besar lainnya. Tidak hanya diskon atau promo beli 3 gratis 1 tetapi promosi juga kurang dilakukan secara rutin, hal ini membuat pelanggan enggan mampir karena tidak ada promosi atau pembaruan terbaru dari Rujak Cingur warung Cak No itu sendiri. Promosi seharusnya dapat dilakukan secara rutin misalnya setiap hari update kegiatan sehari – hari di

media sosial seperti membuat video pendek di akun Instagram, Tik-Tok, bahkan Facebook Rujak Cingur warung Cak No dengan konten yang menarik, menyertakan promosi apa yang sedang diberikan dan mudah dipahami atau juga bisa memanfaatkan endorsement dari *food vlogger*, *food blogger* agar Rujak Cingur warung Cak No selalu teringat di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, D A N, Soegoto, Agus Supandi, Soepeno, Djurwati. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education*. Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Alih Bahasa : Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : Salemba Empat.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. (2020). *Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.