

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUBURBOOTH DI RUMAH SAKIT AWAL BROS SUDIRMAN PEKANBARU

Oleh
Wirdayani Wahab

STIE Mahaputra Riau Jl. Paus, Tengkerang Bar., Kec. Marpoyan Damai
Kota Pekanbaru, Riau 28124 - 076.1859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality, promotion and price on consumer purchase decision to buburbooth at the Awal Bros Sudirman Hospital Pekanbaru. The sample of this research is 98 people. The technical data used is multiple linear regression using SPSS 17. Based on the results of the study, it was found that the product quality variable partially influenced the consumer purchase decision of Buburbooth on Awal Bros Sudirman Hospital Pekanbaru. The promotion variable partially influenced the consumer purchase decision of Buburbooth on Awal Bros Sudirman Hospital Pekanbaru. And the price partially has no effect the consumer purchase decision of Buburbooth on Awal Bros Sudirman Hospital Pekanbaru. There is a significant influence between product quality, promotion and price simultaneously or together on the consumer purchase decision of Buburbooth on Awal Bros Sudirman Hospital Pekanbaru.*

keywords : *Sales, condition and ability sales, markets, capital, conditions organization and the other factor-factor*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting saat ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk yang berkualitas. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Karena di era globalisasi ini banyak bermunculan produsen baru yang menjual barang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka persaingan akan semakin banyak.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan ini adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menyikapi setiap produk yang ada di pasaran. Salah satu cara yang

dapat dilakukan adalah dengan melebarkan sayap untuk memperluas pasar agar mendapat tempat di hati konsumen.

Karena konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, maka seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Pemasar harus mampu mengembangkan strategi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman, sehingga pemasar harus mengetahui setiap perubahan selera konsumen. Banyak hal yang dapat membuat seorang produsen bertahan selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran, salah satu tujuannya adalah untuk memenangkan pasar dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produknya.

Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya hal yang

melibatkan pendapatan; sedangkan elemen lainnya, serta riset pemasaran, melibatkan pengeluaran dana oleh organisasi. Perbedaan lain adalah bahwa meskipun harga

mungkin tampak nyata dan konkret, mungkin lebih abstrak dan tidak berwujud daripada elemen lain dalam bauran pemasaran

Tabel 1
Data penjualan

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2017	Rp.1.223.450.000
2018	Rp.1.245.670.000
2019	Rp.1.330.680.000
2020	Rp.1.103.216.000
2021	Rp.1.082.923.000

Sumber: Buburbooth 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk BuburBooth selama dua tahun terakhir mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut, salah satu faktor penyebabnya terkait dengan turunnya tingkat pembelian produk BuburBooth. Penurunan tingkat pembelian dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli produk

BuburBooth. Awalnya konsumen membeli produk BuburBooth, namun tidak ada pembelian ulang untuk produk BuburBooth. Hal ini mungkin karena konsumen tersebut kurang puas dengan rasa dan kualitas yang ditawarkan oleh setiap produk BuburBooth. Hingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang produk BuburBooth.

Table 2
Tabel Daftar Pembeli

No	Tahun	Jumlah/Tahun
1	2017	34.478 Orang
2	2018	34.987 Orang
3	2019	35.080 Orang
4	2020	34.664 Orang
5	2021	33.895 Orang

Sumber: BuburBooth 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat mengamati penurunan jumlah pembeli di BuburBooth. Terlihat pada 3 tahun sebelumnya terjadi peningkatan yang cukup baik yaitu pada tahun 2017 sebanyak 34.478 pembeli, tahun 2018 sebanyak 34.987 pembeli dan tahun 2019 sebanyak 35.080 pembeli sedangkan dua tahun berikutnya

terjadi penurunan drastis yaitu pada tahun 2020 sebanyak 34.664 pembeli dan pada tahun 2021 sebanyak 33.895 pembeli.

Hal ini menunjukkan bahwa penurunan jumlah pembeli tentunya menjadi salah satu faktor penyebab turunnya pendapatan tahunan BuburBooth.

Tabel 3
Data Menu

No	Nama Menu	Harga
1	Bubur Kacang Ijo	Rp.15.000,00
2	Bubur Jagung	Rp.15.000,00
3	Bubur Ayam	Rp.15.000,00
4	Bubur Ketan Hitam	Rp.15.000,00
5	Bubur Sum sum	Rp.10.000,00
6	Jus Mangga	Rp.20.000,00
7	Jus Jambu Merah	Rp.20.000,00

No	Nama Menu	Harga
8	Jus Sirsak	Rp.20.000,00
9	Jus Alpukat	Rp.20.000,00
10	Es Sirsak	Rp.20.000,00
11	Aneka Kerupuk	Rp.15.000,00
12	Lontong Sayur	Rp.15.000,00
13	Aneka kue	Rp.2.000,00

Sumber: BuburBooth 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat data menu dan harga yang ditawarkan oleh BuburBooth. Menu yang ditawarkan oleh BuburBooth bervariasi. Kita bisa melihat sendiri produk yang ditawarkan sangat inovatif dan menarik untuk ditawarkan di lingkungan rumah sakit yang biasanya sangat jarang ditemui di kantin yang menjual produk seperti ini. Seperti yang kita ketahui, terkadang dengan banyaknya menu yang tersedia dapat membuat konsumen kebingungan menentukan pilihannya.

Fenomena yang terjadi di Buburbooth mengenai keputusan pembelian dari pengamatan peneliti adalah sebagai berikut; (1) Menu makanan yang tersedia terlalu banyak sehingga konsumen bingung menentukan pilihannya, (2) Daftar menu makanan tidak dilengkapi daftar harga, (3) Harga makanan cenderung lebih mahal, (4) Kualitas produk tidak sesuai dengan harga.

TINJAUAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sudaryono (2016:119)

Sangadji dan Sopiah (2018:123) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang bersinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan sub proses untuk mnyederhankan masalah (*problem solving*) yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang

masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basic dalam pengambnilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang terjadi jika seandainya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ke tidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah Fahmi (2016:2).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Faktor Budaya
 - Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang. Indikator faktor budaya yaitu:
 1. kepercayaan terhadap produk
 2. pandangan baik dan buruk terhadap produk
 3. anjuran untuk memilih produk
- b. Faktor Sosial
 - Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial antara lain:
 1. keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
 2. keberadaan saudara untuk memilih produk
 3. keberadaan orang tua untuk memilih produk
- c. Faktor Pribadi
 - Faktor pribadi disimpulkan sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor kepribadian dilihat dari:
 1. Usia
 2. Pekerjaan
 3. pendapatan bulanan

4. Faktor Psikolog

Faktor psikolog berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikolog dilihat dari:

1. motivasi
2. pengalaman

Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Taufiq (2020:6) mengemukakan bahwa setiap pengguna informasi didalam institusi atau perusahaan kemungkinan besar akan membutuhkan informasi yang berbeda-beda tergantung level dan tugasnya. Dalam proses pengambilan keputusan jika dilihat dari sisi manajemen pengambilan keputusan yang didukung oleh teknologi dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. *Strategic Management*: strategi manajemen biasanya disebut dengan istilah manajemen puncak atau top manajemen. Secara umum yang masuk ke ranah ini adalah Direktur, *Chief Financial Officer* (CFO). Pada level ini memiliki tugas untuk mengembangkan keseluruhan tujuan, strategi, kebijakan dan tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan dari sisi lingkungan bisnis, politik, ekonomi, dan persaingan.
- b. *Tactical Management*: tactical management juga sering disebut dengan middle manajemen atau manajemen tingkat menengah. Jabatan yang ada dalam tahap ini secara umum adalah Manajer atau Manajer Divisi, Tim Proyek, dan kelompok kerja lainnya. Tugas dalam level ini untuk mengembangkan rencana jangka pendek dan menengah, penjadwalan, menentukan anggaran dan kebijakan, prosedur dan tujuan bisnis untuk sub-unit yang ada diperusahaannya.
- c. *Operational Management*: manajemen operasional sering juga disebut dengan lini utama, atau manajemen tingkat bawah. Yang termasuk dalam manajemen operasional ini termasuk Supervisor, Manajer Area, Manajer Departement. Tugas daripada manajemen operasional ini adalah mengembangkan rencana jangka yang cukup pendek seperti jadwal

produksi mingguan, mengatur kinerja pegawai sesuai prosedur.

Setelah mengetahui 3 pengguna informasi diatas secara otomatis dari ketiga pengguna tersebut akan membutuhkan informasi yang berbeda-beda. Dari informasi yang didapatkan tersebut, selanjutnya akan digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Keputusan yang akan diambil juga dibagi menjadi 3 yaitu keputusan berstruktur, keputusan semi struktur dan keputusan tidak berstruktur.

Langkah Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan menurut Haag dan Cummings (2013:4), ada 4 langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a. *Intelligence*. Langkah pertama dalam pengambilan keputusan adalah intelligence, langkah ini berfungsi untuk menangani dan menemukan masalah yang dibutuhkan atau peluang yang bisa didapatkan. Langkah ini juga bisa disebut dengan istilah diagnosa dalam pengambilan keputusan. Yang dilakukan dalam langkah ini adalah mendeteksi dan memahami tanda-tanda yang menunjukkan situasi yang harus kita perhatikan. Istilah "signs" jika diimplementasikan dalam perusahaan bisa berbentuk apa yang paling diminati oleh pelanggan dan permintaan produk baru jenis apa yang diinginkan, bagaimana ancaman persaingan perusahaan baru, faktor yang menjadikan menurunnya penjualan, penyebab meningkatnya biaya produksi, berapa penawaran dari perusahaan untuk menanganikebutuhan dan laiannya.
- b. *Design*. Dalam langkah ini yang harus dilakukan adalah mempertimbangkan cara-cara yang mungkin bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang ada dalam langkah intelligence, menentukan kebutuhan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam langkah ini yang dilakukan adalah memberikan atau mengembangkan semua kemungkinan solusi yang ada. Dengan semakin banyaknya alternatif solusi yang

ditemukan memungkinkan keputusan yang akan diambil semakin sempurna.

- c. *Choice*. Dalam langkah ini yang dilakukan adalah menguji dan menimbang manfaat dari setiap alternatif solusi yang ada dilangkah Desain pada point 2 diatas, memperkirakan konsenkuensi masing-masing alternatif dan memilih satu yang terbaik dari berbagai alternatif keputusan yang sudah dipilih. Dalam menentukan solusi terbaik tergantung faktor-faktor yang mempengaruhi seperti: biaya yang dibutuhkan, kemudian implementasi, ketersediaan staf dan waktu yang dibutuhkan. Langkah ini mementukan hasil dari keputusan yang akan diambil.
- d. *Implementation*. Langkah terakhir ini adalah menjalankan solusi yang sudah dipilih pada langkah Choice diatas, memantau yang dihasilkan dan melakukan penyesuaian yang sekiranya perlu. Solusi yang dipilih akan selalu membutuhkan penyesuaian, khususnya untuk masalah yang kompleks atau faktor lingkungan yang berubah.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan

manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Sedangkan Soewito dalam Harahap (2015:223) memberikan pendapat bahwa terdapat empat indikator dari keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Kualitas Produk

Alma (2018:207) mengemukakan bahwa produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Olson *et al* (2018:183) menjelaskan bahwa produk adalah media perilaku bisnis, tetapi petukaran aset konsumen dem memperoleh produk itu adalah uji yang menentukan produk akan akan gagal ataukah berhasil.

Kotler *et al* (2001:36) berpendapat bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk

Ismail *det al* (2008:171) Menjeleaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam memilih untuk membeli produk, diantaranya:

- a. Tampilan. Karena konsumen terpengaruh dengan iklan produk tersebut yang ditampilkan di media massa, iklan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi benak masyarakat, menciptakan positioning agar masyarakat tertarik dengan produk tersebut.
- b. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.
- c. Merek. Sebagian masyarakat percaya terhadap merek-merek yang terkenal, karena mereka percaya merek tersebut mempunyai kualitas yang unggul. Selain itu dengan menggunakan barang bermerek orang merasa status sosial mereka lebih tinggi. Jika seseorang loyal terhadap suatu merek produk maka ia pasti akan selalu melakukan pembelian terhadap merek tersebut.
- d. Garansi. Produk yang bergaransi dengan produk yang tidak bergaransi biasanya mempengaruhi pembelian konsumen, namun konsumen biasanya membeli produk yang bergaransi karena garansi dapat menjadi jaminan kualitas produk

Indikator kualitas produk

Menurut Ismail (2008:171) ada beberapa faktor yang menjelaskan indikator kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Tampilan
- b. Kualitas Produk
- c. Merek
- d. Garansi

Promosi Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2012:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan akhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadi transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebutkan hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Alma (2018:181) menjelaskan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut swastha (2008:355), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Dana Yang Digunakan Untuk Promosi. Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor yang sangat berperan pada *promotional mix*. perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.
2. Sifat Pasar. Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, antara lain:
 - a. Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi.

c. Macam pembeli

Macam pembeli atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis Produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan hal periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahapan-Tahapan Dalam Siklus Kehidupan Barang

Sterategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

- a. Tahap perkenalan. Tahap ini personal selling lebih menonjol daripada kegiatan promosi lainnya. Personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru
- b. Tahap pertumbuhan. Tahap ini, personal selling mempunyai peran yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangkan, sebabiknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.
- c. Tahap dewasa. Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali
- d. Tahap kemunduran. Ditahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, seementara promosi penjualan haru lebih giat lagi dilaksanakan.

Indikator Promosi

Daryanto (2012:105) menjelaskan dalam promosi terdapat beberapa indikator, antara lain sebagai berikut :

1. Penjualan Pribadi
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Publikasi dan Humas

Harga

Pengertian Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang mempertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa. Kenaikan harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen seringkali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya, Sudaryono (2016:118)

Daryanto (2013:62) memaparkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Alma (2018:171) didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pendapat tersebut harga merupakan nilai suatu ukuran yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas produk atau jasa yang di inginkan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indicator. kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi untuk penelitian ini berjumlah

6.262 orang, maka sampel penelitian menjadi 98 orang dengan menggunakan Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2010:65).

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} = \frac{6.262}{6.262 (0,1)^2 + 1} =$$

$$\frac{6.262}{63,62} = 98,42 \text{ responden}$$

Jadi sampel yang diambil berdasarkan rumus *Taro Yamene* atau *Slovin* sebesar 98 responden

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Teknik pengumpulan data kepustakaan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian dari buku-buku dan literature yang relevan.
- b. Teknik Pengumpulan Data Lapangan. Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket/ kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Husein Umar, 2008:70-71), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal. Skala pengukuran adalah Skala Likert yang dibagi kedalam lima, pengukuran, dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala likert). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka mewakili Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data dibantu software SPSS. Adapun rumus regresi linier berganda:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Promosi
- X3 = Harga
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- ε = Epsilon

HASIL PENELITIAN

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan rekapitulasi data dan didapat outputnya sebagai berikut:

Tabel 4
Rata-Rata jawaban tiap variabel

No	Variabel	Nilai rata-rata	Kriteria
1	Kualitas Produk (X1)	3.79	Setuju
2	Promosi (X2)	3.73	Setuju
3	Harga (X3)	3.73	Setuju
4	Keputusan Pembelian (Y)	3.77	Setuju

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai tiap variabel memiliki kriteria setuju, variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah variabel kualitas produk (X₁), yaitu sebesar 4.79.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 9,871 + 0,683 \cdot X_1 + 0,141 \cdot X_2 - 0,028X_3$$

Maka interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar 9,871 menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan harga dianggap nol atau tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 9,871 satuan.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,683 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,683 satuan.

3. Koefisien b_2 sebesar 0,141 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan variabel promosi maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 satuan.
4. Koefisien b_3 sebesar - 0,028 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan variabel harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,028 satuan

Uji t (Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial atau satu persatu antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), berdasarkan hasil regresi Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai Sig (signifikansinya) dengan tingkat kesalahan 5%, atau nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 5

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.871	2.526		3.908	.000
Kualitas Produk	.683	.066	.746	10.367	.000
Promosi	.141	.051	.177	2.765	.007
Harga	-.028	.079	-.025	-.357	.722

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui dari pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

1. Kualitas produk dengan nilai t-hit sebesar 10,367 dan nilai t-tab 1,661 sehingga t-hit > t-tab atau 10,367 > 1,661

dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Buburbooth Rumah sakit awal Bros pekanbaru.

2. Promosi dengan nilai t-hit sebesar 2,765 dan nilai t-tab 1,661 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $2,765 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Buburbooth Rumah sakit awal Bros pekanbaru.
3. Harga dengan nilai t-hit sebesar $-0,357$ dan nilai t-tab 1,661 sehingga $t\text{-hit} < t\text{-tab}$

atau $-0,357 < 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar $0,722 > 0,05$ yang artinya harga secara parsial berpengaruh negatif tapi signifikan terhadap keputusan pembelian di Buburbooth Rumah sakit awal Bros pekanbaru

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (kualitas produk, promosi dan harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian). Berikut ini tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji F
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1557.460	3	519.153	54.866	.000 ^a
Residual	889.448	94	9.462		
Total	2446.908	97			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F-hit sebesar 54,866 sedangkan F-tab sebesar 2,70 dengan df pembilang = 3, df penyebut = 94 dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ sehingga $F\text{-hit} > F\text{-tab}$, atau $54,866 > 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan

pembelian di Buburbooth Rumah sakit awal Bros pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel independen (kualitas produk, promosi, dan harga) secara bersama sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian)

Tabel 7
Koefisien determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.625	3.07607	2.271

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel 7 diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,625 atau sebesar 62,5%. Hal ini berarti 62,5% dari variabel keputusan pembelian bias dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, dan harga.

Sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. Secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

- signifikan terhadap keputusan pembelian di Buburbooth Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. Dengan nilai t-hit sebesar 10,367 dan nilai t-tab 1,661 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $10,367 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Buburbooth Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. Dengan nilai t-hit sebesar 2,765 dan nilai t-tab 1,661 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $2,765 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar 0,007.
 3. Secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Buburbooth Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. Dengan nilai t-hit sebesar $-0,357$ dan nilai t-tab 1,661 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $-0,357 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar 0,722.
 4. Variabel kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Buburbooth Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. Dengan nilai F-hit sebesar 54,866 dan nilai t-tab 2,70 sehingga $F\text{-hit} > F\text{-tab}$ atau $54,866 > 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar 0,000
 5. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,625 atau sebesar 62,5% hal ini berarti 62,5% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Anastasia Diana dan Tjiptono Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offsetn
- Daryono. 2013. *Sari Pengantar Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa
- Fahmi Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Ghozali Imam, 2016. *Aplikasi Multivariate Undip*. Semarang
- Hartono. 2019. *Metodologi Penelitian*, Zanaf Publishing: Panam Tampan Pekanbaru Riau
- Hamdani. 2018. *Teori Dan Praktik Pengambilan Keputusan*, Jawa Barat: Mitra Wacana Media.
- Haag & Cummings. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Untuk Era Informasi*, Mcgraw-Hill/Irwin. New York
- Sofyan S. Harahap. 2015. *Teori Akutansi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Prehalindo
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, 2016. *Manajemen Pemasaran , 15th*, New Jersey: Prentice Hall Published
- Kotler Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Indeks
- Malau Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet, *Op.Cit*
- Nurmansyah. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Riau

- Oentaro Deliyanti, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang, Yogyakarta
- Olson, Petrus, J.Paul, Jerry C, Dwiandani, Diah Tantri. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Peter Paul, C.Olson Jerry. 2011. *Perilaku Konsumen & strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Philip Kotler.2001, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Riduwan. 2010. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sekaran Uma. 2010. *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba Empat
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto Danang. 2012. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Swastha Basu. 2017. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE
- Swastha Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Taufiq Rohmat. 2020. *Sistem Pendukung Keputusan*. Jakrta: Mitra Cahaya Media
- Tjiptono Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi merek*. Yogyakarta: CV Andy Offset
- Tjiptono Fandy. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Yogyakarta: CV Andy Offset