

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRIMA FRESHMART CABANG PEKALONGAN

Fidyah yuli Ernawati<sup>1</sup>, Siti Rochmah<sup>2</sup>, Silvia Hendrayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Email: [fidyah@stiesemarang.ac.id](mailto:fidyah@stiesemarang.ac.id)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix yaitu variabel kualitas produk, ragam produk, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Prima Freshmart cabang Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling atau sampel kebetulan dengan jumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial ( uji t ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,187 dan nilai signifikan 0,034. Ragam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,627 dan nilai signifikan 0,012. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,504 dan nilai signifikansi 0,016. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,369 dan nilai signifikan 0,022. Hasil uji simultan ( uji f ) menunjukkan bahwa kualitas produk, ragam produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung 38,121 dan nilai signifikan 0,000. Kualitas produk, ragam produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Ragam Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

**Abstract :** This study aims to determine how much influence the marketing mix, namely product quality, product variety, price and promotion variables have on purchasing decision variables at Prima Freshmart Pekalongan branch. The research method used is quantitative research using survey methods. The sampling technique used was accidental sampling or accidental sampling with a total of 50 respondents. Data collection techniques used questionnaires which were processed using SPSS version 23. Data analysis used multiple linear regression. The results of the partial test ( t test) show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.187 and a significant value of 0.034. Product variety has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.627 and a significant value of 0.012. Price has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.504 and a significance value of 0.016. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.369 and a significant value of 0.022. Simultaneous test results ( f test) show that product quality, product variety, price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated f value of 38.121 and a significant value of 0.000. Product quality, product variety, price and promotion have an influence on purchasing decisions of 75.2%. While the remaining 24.8% is influenced by other variables that are not examined in this study.

**Keywords:** Product Quality, Product Variety, Price, Promotion, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia saat ini telah mengalami peningkatan dari semua aspek, seperti berkembangnya teknologi, ilmu pengetahuan, termasuk pola dan gaya hidup masyarakat yang berkembang semakin modern. Dalam era modernisasi ini perubahan terjadi sangat cepat yang mengharuskan masyarakat untuk ikut bergerak mengikuti perubahan tersebut. Keadaan diatas telah memicu terjadinya perubahan gaya dan pola hidup masyarakat, termasuk hal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) Roy Nicholas Mandey perkembangan bisnis ritel cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 data perkembangan ritel di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan tahun 2018 lalu. Sementara pertumbuhan minimarket ini diatas 15% bahkan minimarket bisa membuka sebanyak 1.000 gerai per tahun. Dari data inimenunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap bisnis ritel modern semakin meningkat. (sumber: Nurlaila Fitriani, 2019 pada website kabaruang.com)

Salah satu bisnis ritel yang keberadaannya sangat menunjang dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat adalah Prima Freshmart. Prima Freshmart termasuk kedalam golongan minimarket yang berfokus dalam menyediakan produk ayam segar, ayam beku, telur dan produk olahan makanan berbahan dasar ayam seperti nugget dan sosis serta kebutuhan penunjang dapur lainnya. Dengan keunggulan produk yang lebih higienis, harga yang kompetitif, tempat belanja yang nyaman dan bersih, serta berbagai pelayanan yang ditawarkan seperti free delivery (layanan bebas antar) menjadikan Prima Freshmart pilihan yang tepat untuk masyarakat modern yang menyukai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan semakin banyaknya cabang Prima Freshmart yang dibuka, membuktikan bahwa sebagian masyarakat mulai beralih dari yang semula berbelanja di pasar tradisional kini memutuskan berbelanja di Prima Freshmart.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Kanuk, 2008 dalam jurnal Suwarno, 2019).

Menurut Suwarman, (2003:289) dalam jurnal Naning Triwahyuni, (2017), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Sedangkan menurut Philip Kotler, (2000:251-252) dalam jurnal Fetriszen dan Nazaruddin, (2019), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan

sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentu saja konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga dan promosi. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Naning Triwahyuni, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam jurnal Sulistyawati, et.al, (2020) selain harga dan promosi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ragam produk. Ragam produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) dalam jurnal Wulandari dan Utama, (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bahwa semakin baik produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka diperlukan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk lain. Produk tersebut harus unggul dalam segi kualitas, kuantitas, desain, bentuk, kemasan dan juga rasa. Jika hal itu dapat dilaksanakan perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131 dalam jurnal Fetrizen dan Nazaruddin, 2019). Kualitas produk yang merupakan salah satu faktor penentu pertimbangan atas keputusan pembelian memiliki peran yang sangat besar untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk karena kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong, (2008) dalam jurnal Fetrizen dan Nazaruddin, (2019), bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ragam produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ragam produk adalah kumpulan suatu produk dan barang yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti dan gagasan (Kotler dan Keller, 2007:69 dalam jurnal Sulistyawati, et.al, 2020). Dalam bisnis perdagangan, kelengkapan aneka produk menjadi faktor utama yang dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari

pasar pesaing, tetapi karena produk yang dijual beragam maka pasar ini lebih menarik para pelanggan. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan produk secara lengkap dan banyak pilihannya baik merek, jenis, ukuran, kemasan dan lain-lain.

Dasar dari keputusan pembelian lainnya adalah pertimbangan atas harga. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Menurut Kotler dan Keller, (2007:77) dalam jurnal Naning Triwahyuni, (2017) Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Penetapan strategi harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Menurut Augusty Ferdinand, (2006) dalam jurnal Fetrisen dan Nazaruddin, (2019), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002 dalam jurnal Fetrisen dan Nazaruddin, 2019). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan inilah kenapa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Stanton, (2012:154) dalam jurnal Naning Triwahyuni, (2017) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kekuatan promosi sangat besar untuk menarik minat pembeli. Promosi menjadi strategi yang cukup memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu. Dalam kegiatan promosi, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan inovasi untuk mempromosikan produknya kepada konsumen salah satunya melalui pemanfaatan media sosial maupun penawaran langsung dari mulut ke mulut melalui pemberian diskon, potongan harga, pemberian bonus dan lain-lain. Dengan adanya kegiatan promosi ini, maka pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berjalan baik sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Meskipun Prima Freshmart tergolong ritel baru di Pekalongan, Prima Freshmart sudah mampu bersaing dan mempengaruhi pola berbelanja sebagian konsumen bahkan mampu menjadikan konsumen setia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prima Freshmart Cabang Pekalongan”. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prima Freshmart cabang Pekalongan, Apakah ragam produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prima Freshmart cabang Pekalongan,

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prima Freshmart cabang Pekalongan, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prima Freshmart cabang Pekalongan

**METODE PENELITIAN**

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dari Prima Freshmart yang ada di Pekalongan, sampel yang digunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-probability sampling atau non random sampel dengan pendekatan accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2009:85) accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga sampelnya berjumlah 50 responden.

**Definisi Operasional**

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya.	1. Keyakinan dalam membeli 2. Sesuai dengan keinginan 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Schifman dan Kanuk (2013:1)
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	1. Kinerja 2. Kesesuaian produk dengan spesifikasi 3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar	Kotler dan Amstrong (2008)
3	Ragam Produk (X2)	Ragam produk merupakan produk yang lengkap menyangkut model, ukuran, warna, dan kualitas produk yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar.	1. Variasi kelengkapan produk 2. Variasi merek produk 3. Variasi ukuran produk	Jemes F.Engels alih bahasa Fardi Liwe (2015:2)
4	Harga (X3)	Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga harus di bayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler dan Keller (2007:7)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
5	Promosi (X4)	Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.	1.Jangkauan promosi 2.Waktu promosi 3.Ketepatan sasaran promosi	Stanton (2012:1)

### Alat Pengumpulan Data

Kuesioner, Studi Pustaka, Dokumetasi, uji validitas, dan realibitas.

### Metode Analisis

Uji asumsi klasik meggunakan uji normalitas, multikoleneartitas, uji heterokedastisitas,dan uji autokorelasi. Analsisi Rgresi linear berganda (Uji t, f, dan Durbie watson).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,492	1,063		-2,345	,024
KUALITAS PRODUK	,305	,139	,246	2,187	,034
RAGAM PRODUK	,263	,100	,252	2,627	,012
HARGA	,235	,094	,284	2,504	,016
PROMOSI	,262	,111	,246	2,369	,022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis tersebut, persamaan regresi dari penelitian ini adalah :

$$Y = -2,492 + 0,305X_1 + 0,263X_2 + 0,235X_3 + 0,262X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = -2,492 artinya apabila variabel kualitas produk, ragam produk, harga dan promosi nilainya adalah 0 (nol) atau variabel-variabel tersebut diabaikan, maka keputusan pembelian menurun sebesar -2,492.
- b. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) = 0,305 artinya apabila nilai dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305.

- c. Koefisien regresi ragam produk ( $X_2$ ) = 0,263 artinya apabila nilai variabel ragam produk ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263.
- d. Koefisien regresi harga ( $X_3$ ) = 0,235 artinya apabila nilai variabel harga ( $X_3$ ) dinaikkan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235.
- e. Koefisien regresi promosi ( $X_4$ ) = 0,262 artinya apabila nilai variabel promosi ( $X_4$ ) dinaikkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,262.

#### **Hasil Uji t**

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  
Berdasarkan tabel hasil uji t untuk kualitas produk, nilai t hitung = 2,187 sedangkan nilai t tabel = 2,014. Sehingga t hitung (2,187) > t tabel (2,014) dengan nilai signifikan 0,034 < 0,05. Maka secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel ragam produk terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel hasil uji t untuk ragam produk, nilai t hitung = 2,627 sedangkan nilai t tabel = 2,014. Sehingga t hitung (2,627) > t tabel (2,014) dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05. Maka secara parsial ragam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel hasil uji t untuk harga, nilai t hitung = 2,504 sedangkan nilai t tabel = 2,014. Sehingga t hitung (2,504) > t tabel (2,014) dengan nilai signifikan 0,016 < 0,05. Maka secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel hasil uji t untuk promosi, nilai t hitung = 2,369 sedangkan nilai t tabel = 2,014. Sehingga t hitung (2,369) > t tabel (2,014) dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05. Maka secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji F**

Berdasarkan tabel hasil uji , nilai f hitung = 38,121 sedangkan nilai f tabel = 2,58. Sehingga f hitung (38,121) > f tabel (2,58) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ), ragam produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,752 atau 75,2%, yang artinya bahwa kualitas produk, ragam produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kaputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung 2,187 > t tabel 2,014 dan signifikansi 0,034 < 0,05 sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Apabila produk tersebut dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan seberapa besar tingkat kualitas pada produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin meningkat kualitas produk pada toko Prima Freshmart, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin rendah kualitas produk maka keputusan pembelian akan menurun. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Naning Triwahyuni, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis, (2015) juga menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara, (2017) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk, apakah produk tersebut baik atau tidak untuk dikonsumsi, dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sehingga kualitas produk harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa semakin meningkat kualitas produk pada toko Prima Freshmart, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti Prima Freshmart mampu memenuhi harapan konsumen akan kualitas produk yang baik.

#### **Pengaruh variabel ragam produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ragam produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t$  hitung  $2,627 > t$  tabel  $2.014$  dan signifikansi  $0,012 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ragam produk merupakan seluruh produk yang ditawarkan dengan jenis dan jumlah yang bervariasi sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam bisnis perdagangan, kelengkapan aneka produk menjadi faktor yang dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari pasar pesaing, tetapi karena produk yang dijual beragam maka pasar ini lebih menarik para pelanggan. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan produk secara lengkap dan banyak pilihannya baik merek, jenis, ukuran, kemasan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin banyak ragam produk yang ditawarkan toko Prima Freshmart, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ragam produk yang disediakan oleh Prima Freshmart sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern sekarang ini, seperti produk olahan makanan beku dengan berbagai merek, ukuran dan rasa yang beragam serta ayam segar dan ayam parting dengan berbagai jenis pilihan. Ragam produk menjadi daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif yang bervariasi bagi konsumen inilah yang dapat mendorong kepuasan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.



Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Sulistyawati, et.al, (2020) yang menyatakan bahwa ragam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartono, et.al, (2019) juga menyatakan bahwa ragam produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t$  hitung  $2,504 > t$  tabel  $2.014$  dan signifikansi  $0,016 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti dapat dirubah dengan cepat. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli sehingga perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat.

Di tengah persaingan bisnis ritel modern maupun pasar tradisional, harga yang ditetapkan oleh Prima Freshmart mampu bersaing secara kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Naning Triwahyuni, (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, (2017) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pasaribuan, et.al, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan inilah kenapa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t$  hitung  $2,369 > t$  tabel  $2.014$  dan signifikansi  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kekuatan promosi sangat besar untuk menarik minat pembeli. Promosi menjadi strategi yang cukup memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan melalui berbagai media promosi karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

Dalam melakukan promosi, selain melakukan promosi secara langsung kepada konsumen Prima Freshmart juga memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk promosi. Pemanfaatan media digital ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keputusan

konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Prima Freshmart, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Naning Triwahyuni, (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Utama, (2020) dan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan Nazaruddin Aziz, (2019) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan pada era modern seperti sekarang ini dimana peran media digital sangat berpengaruh dalam segala aspek kehidupan. Media digital tumbuh pesat seiring bertambahnya pengguna internet bahkan peran media digital juga menjadi gaya hidup sebagian masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis kualitas produk dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,305 sedangkan untuk nilai  $t$  hitung  $2,187 > t$  tabel  $2,014$  dan signifikansi  $0,034 < 0,05$ , Ragam produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis ragam produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263 sedangkan untuk nilai  $t$  hitung  $2,627 > t$  tabel  $2,014$  dan signifikansi  $0,012 < 0,05$ , .Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235 sedangkan nilai  $t$  hitung  $2,504 > t$  tabel  $2,014$  dan signifikansi  $0,016 < 0,05$ , .Promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,262 sedangkan nilai  $t$  hitung  $2,369 > t$  tabel  $2,014$  dan signifikansi  $0,022 < 0,05$ , Kualitas produk, ragam produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $f$  hitung  $(38,121) > f$  tabel  $(2,57)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Diharapkan Prima Freshmart untuk tetap menjaga dan semakin meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan Prima Freshmart, maka perusahaan semakin baik dalam melakukan strategi diferensiasi untuk memenuhi harapan konsumen. Penting bagi Prima Freshmart untuk memaksimalkan peranan promosi melalui berbagai media. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Mengingat banyaknya pesaing ritel serupa dipasaran, Prima Freshmart dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Perusahaan juga perlu memantau secara kontinu harga produk agar dapat bersaing dengan produk pesaingnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang dan lebih sempurna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017 , 660-669.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 1-9.
- Fitriani, N. (2019, Oktober 18). Dipetik September 21, 2020, dari Kabar Uang: <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Harahap, N. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara..
- Hidayah, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang (Studi pada Followers Akun Instagram @samyangfoods\_indonesia).
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 , 16, 1-11.
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SOYJOY PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen* Volume 5 Nomor 1 (2019) , 5, 45-52.
- Pratiwi, M. Y. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 7, Juli 2017 , 6, 1-19.
- Rosmitha, S. N. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadenIntan Lampung).
- Semarang, M., Hartono, S., & AY, B. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. INDEX SUKOHARJO. *Edunomika –Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)* , 03, 533-540.
- Sulistiyawati, M., Jumain, & Mufarikhin. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus pada Konsumen Prty Partner Online).
- Suwarno, S. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Pada PT. LOUIS DREYFUS COMMODITIES Kecamatan Sunggal. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"* Vol. 5 No. 1 Januari 2019 , 5.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Naning Triwahyuni| 12.1.02.02.0084 FE–Manajemen , 1-16.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Modernisasi*, Volume 11, Nomor 2, Juni 2015 , 11, 93-107.
- Wulandari, F., & Utama, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme di Matahari Singosaren. *Kelola: Journal of Business And Management* ISSN : 2337-5965 Vol 7, No.1 (2020) , 7, 88-97.