

Strategi Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang Pada Ud. Mandiri Banyuwangi

Meyzzalunna D'viadella, Dilla Cattleyana[✉] & Winda Hurotul Aini
Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sale pisang UD. Mandiri Banyuwangi. Sampel penelitian sebanyak 98 pelanggan yang terdiri dari konsumen *reseller* dan retail. Berdasarkan hasil penelitian uji F, nilai F hitung > pada nilai F tabel, yang berarti variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sale pisang pada UD Mandiri Banyuwangi. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD Mandiri Banyuwangi. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi sangat membantu perusahaan dalam melaksanakan proses perpindahan barang dari perusahaan kepada konsumen.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, saluran distribusi, keputusan pembelian*

Abstract

This research aims to determine product quality, price and distribution channels which simultaneously and partially influence purchasing decisions for UD banana sales. Mandiri Banyuwangi. The research sample was 98 customers consisting of reseller and retail consumers. Based on the results of the F test research, the calculated F value is > the F table value, which means that the variables of product quality, price and distribution channels have a simultaneous influence on the decision to purchase banana sales at UD Mandiri Banyuwangi. The t test results show that the product quality variable has a positive effect on purchasing decisions. The results of this research show that high product quality will influence consumer purchasing decisions. Price has a positive effect on purchasing decisions. The results of this research show that appropriate and appropriate prices will increase consumer purchasing decisions at UD Mandiri Banyuwangi. Distribution channels have a positive influence on purchasing decisions. Distribution channels really help companies in carrying out the process of moving goods from the company to consumers

Keywords: *product quality, price, distribution channels, purchasing decisions*

Copyright (c) 2024 Meyzzalunna D'viadella

✉ Corresponding author :

Email Address : dilla@untag-banyuwangi.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis saat ini, persaingan semakin sengit, memaksa pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja guna bersaing global. Penting bagi perusahaan memahami kebutuhan pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang memuaskan. Manajemen pemasaran tidak hanya mencari pelanggan, tetapi juga fokus pada kepuasan pelanggan (Putri et al., 2022). Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

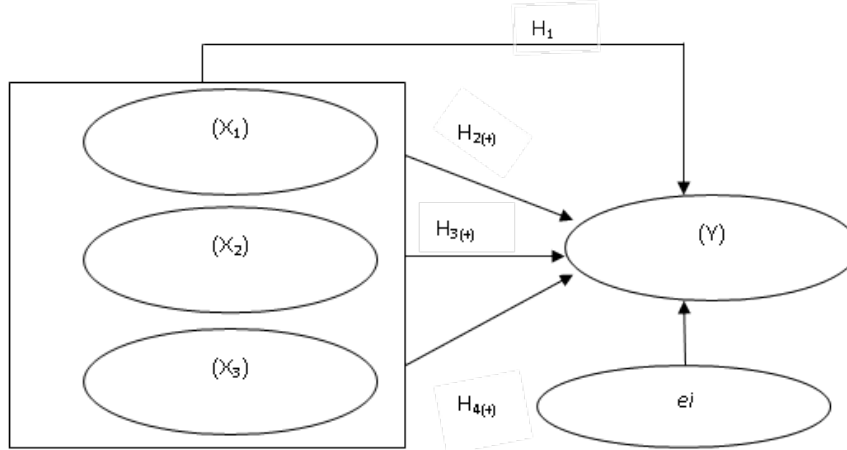
Dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan, perilaku konsumen menjadi beragam karena banyaknya pilihan produk. Kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan juga harga dan saluran distribusi, seperti yang terungkap dalam penelitian ini di UD. Mandiri Banyuwangi. Data penjualan selama tiga bulan terakhir (Agustus hingga Oktober) menunjukkan penurunan penjualan produk sale pisang UD. Mandiri Banyuwangi. Penurunan ini disebabkan oleh kesulitan mendapatkan bahan baku pisang barlin, yang memaksa pemilik mencoba menggantinya dengan pisang lain.

Fenomena ini memicu dugaan peneliti terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, melibatkan kualitas produk, harga, dan saluran distribusi. Faktor pertama, kualitas produk, merupakan kombinasi karakteristik produk yang memenuhi harapan pelanggan. Wawancara dan observasi mengungkap masalah kualitas produk karena penggantian bahan baku, yang mengubah bentuk dan sedikit rasa sale pisang. Keputusan pembelian adalah kualitas produk, merujuk pada gabungan karakteristik yang memenuhi harapan pelanggan (Rudyanata et al., 2021). Wawancara dan observasi penelitian mengidentifikasi permasalahan kualitas produk di perusahaan akibat kesulitan mendapatkan bahan baku pisang barlin dan penggantian dengan pisang lain, yang merubah bentuk dan rasa sale pisang.

Faktor kedua adalah harga, sebagai biaya moneter yang dibayar pelanggan untuk memperoleh produk dan layanan (Christine et al., 2022). Permasalahan harga muncul karena kesulitan bahan baku dan penggantian jenis bahan baku, yang menyebabkan kenaikan harga produk.

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi, yaitu sarana perusahaan dalam mengantarkan produk pesanan pelanggan (Rudyanata et al., 2021). Hasil wawancara dan pengamatan pada Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi menunjukkan hambatan distribusi, seperti keterlambatan pengiriman produk ke luar kota (Jember, Surabaya, dan Malang) dan ongkos kirim yang tinggi. Pendistribusian di dalam kota, yang dilakukan oleh reseller, menghadapi kendala stok habis atau kenaikan harga tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk menganalisis judul penelitian "Strategi Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang di UD. Mandiri Banyuwangi". Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Harga

X_3 : Variabel Saluran Distribusi

Y : Variabel Keputusan Pembelian

ei : Variabel Pengganggu

Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor penyebab masalah keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, dan saluran distribusi. Kualitas produk yang baik menjadi penilaian utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sangat penting untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Harga juga merupakan kepentingan konsumen, sehingga perusahaan harus menentukan harga yang sesuai agar konsumen tertarik. Selain itu, saluran distribusi yang terencana diperlukan agar pelanggan merasa puas dengan layanan pendistribusian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dwiyanti & Hartini, 2021), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis bahwa:

H_1 : diduga kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi.

Produk memiliki peran krusial bagi perusahaan, karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat beroperasi. Pembeli memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga produk harus disesuaikan dengan pasar untuk berhasil dipasarkan. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif (Putri et al., 2022). Dengan demikian, pembuatan produk sebaiknya difokuskan pada keinginan pasar dan selera konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Christine et al., 2022; Dwiyanti & Hartini, 2021; Marpaung et al., 2020; Putri et al., 2022; Rudyanata et al.,

2021), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : diduga kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2016). Konsumen cenderung mempertimbangkan harga saat akan membeli produk, sehingga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah terlaksana (Christine et al., 2022; Dwiyantri & Hartini, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi.

Saluran distribusi untuk suatu barang (Swastha & Irawan, 2016) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi memiliki peranan penting, karena produk dan harga yang telah ditetapkan harus disampaikan tepat waktu kepada konsumen. Penyalur berperan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian (Dwiyantri & Hartini, 2021; Marpaung et al., 2020; Putri et al., 2022; Rudyanata et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : diduga saluran distribusi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi.

METODOLOGI

Lokasi yang dijadikan penelitian adalah Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi yang berlokasi di Jl. Gumuk Leho No. 06 RT.05 RW.01 Dusun Kedasri Desa Karangrejo Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen Sale Pisang UD. Mandiri Banyuwangi, dengan jumlah populasi Tahun 2022 sebanyak 130 pelanggan, melibatkan konsumen *reseller* dan *retail*. Teknik *simple random sampling* dilakukan karena penelitian ini tidak memperhatikan strata populasi karena populasi homogen. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2019), dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{130}{1 + 130 \cdot 0,05^2} = 98,11 \pm 98 \text{ responden}$$

Variabel dan indikator didefinisikan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun pertanyaan kuesioner penelitian. Kuesioner dipilih untuk mengumpulkan data penelitian disamping observasi dan wawancara. Responden memberi nilai atas persepsi mereka terhadap pertanyaan dalam kuesioner dengan Skala Likert 1 - 5. Pernyataan Sangat Setuju bernilai 5 mempunyai tingkat atau preferensi yang "lebih

tinggi” dari Setuju bernilai 4 dan setuju “lebih tinggi” dari Ragu-ragu yang bernilai 3 (Ghozali, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu unsur yang utama untuk diperhatikan suatu perusahaan mengenai meningkatkan kemampuan suatu produk yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Dwiyanti & Hartini, 2021; Kotler & Keller, 2017; Simanjutak, 2018). Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah ukuran isi produk, masa kadaluwarsa, tampilan dan kualitas yang dipersepsikan (Setiawan et al., 2020; Tjiptono, 2016).

1. Harga merupakan alat yang dapat digunakan dalam melakukan perbandingan dengan bentuk pengorbanan (biaya), untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2017; Swastha & Irawan, 2016; Tjiptono, 2016). Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan tingkat harga.
2. Saluran distribusi merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dan merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang beda dari perusahaan yang satu dan lainnya (Abubakar, 2018; Alma, 2016; Gitosudarmo, 2015; Swastha & Irawan, 2016; Tjiptono, 2016). Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah ketersediaan produk, waktu penantian, tempat, dan bentuk (Koesworodjati, 2016; Kotler & Keller, 2017).
3. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Alma, 2016; Kotler & Keller, 2017; Tjiptono, 2016). Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah pilihan produk, kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, dan perilaku pasca pembelian (Aaker, 2018; Kotler & Keller, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dengan pengolah data menggunakan SPSS. Adapun tahapan-tahapan analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear ganda untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Cattleyana & Putri, 2022; Hurotul'Aini & Anggraeni, 2022; Sugiyono, 2019).

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang di dapat dari penyebaran kuesioner (Asyriana et al., 2022; Sugiyono, 2019). Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung antara korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total pengamatan, sedangkan pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan dilakukan pada pernyataan yang sudah memiliki validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
X.1.1	0,617	0,1671	0,000	Valid
X.1.2	0,669	0,1671	0,000	Valid
X.1.3	0,465	0,1671	0,000	Valid
X.1.4	0,570	0,1671	0,000	Valid

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
X.2.1	0,599	0,1671	0,000	Valid
X.2.2	0,638	0,1671	0,000	Valid
X.2.3	0,664	0,1671	0,000	Valid
X.2.4	0,673	0,1671	0,000	Valid
X.3.1	0,623	0,1671	0,000	Valid
X.3.2	0,727	0,1671	0,000	Valid
X.3.3	0,576	0,1671	0,000	Valid
X.3.4	0,781	0,1671	0,000	Valid
Y.1.1	0,643	0,1671	0,000	Valid
Y.1.2	0,693	0,1671	0,000	Valid
Y.1.3	0,642	0,1671	0,000	Valid
Y.1.4	0,410	0,1671	0,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikan < dari sig 0,05 dan nilai R hitung > R tabel. Hal ini berarti variabel penelitian ini *valid* atau layak di gunakan sebagai pengumpul data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,701	
Harga (X ₂)	0,746	$\alpha > 0,6$
Saluran Distribusi (X ₃)	0,761	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,718	

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa instrumen yang di pakai dalam variabel di ketahui handal (*reliabel*) karena memiliki Cronbach Alpha > 0,6. dapat di simpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji asumsi klasik menjadi syarat yang harus dipenuhi saat menggunakan digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas (Ghozali, 2016).

1. Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi normalitas nilai residual. Pengujian ini mengaplikasikan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2016), keputusan bahwa data berdistribusi normal diambil dengan kriteria nilai sig. > 0,05. Data dalam Tabel 3 di bawah ini turut mendukung bahwa data berdistribusi dengan normal dari perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,197 > 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78313923

Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.046
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber: Data Output SPSS (2023)		

2. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Deteksi multikolinearitas melibatkan penilaian *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Dari Tabel 4 di bawah ini, peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas sehingga model regresi yang terbentuk dapat digunakan sebagai prediktor dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.871	1.149
	Harga	.929	1.076
	Saluran Distribusi	.912	1.097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS (2023)

3. Untuk uji Heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Gejala ini bisa dideteksi jika nilai $Sig. < 0,05$ (Ghozali, 2016). Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut, dapat diketahui bahwa $Sig. > 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162	.656		3.297	.001
	Kualitas Produk	-.024	.030	-.084	-.793	.430
	Harga	-.038	.025	-.155	-1.510	.134
	Saluran Distribusi	-.038	.026	-.151	-1.454	.149

a. Dependent Variable: res1

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Tahap selanjutnya adalah merumuskan model persamaan regresi, pembuktian hipotesis dan mengetahui tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Cattleyana & Safitri, 2022). variabel bebas dalam penelitian ini diketahui adalah kualitas produk, harga dan saluran distribusi, sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Berikut Tabel 6 menampilkan hasil *output* SPSS mengenai analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.421	1.440		1.681	.096
Kualitas Produk	.483	.066	.529	7.311	.000
Harga	.149	.055	.189	2.691	.008
Saluran Distribusi	.246	.057	.307	4.341	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka didapatkan persamaan $Y = 2,421 + 0,483X_1 + 0,149X_2 + 0,246X_3 + e$. Analisis dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat di nyatakan sebagai berikut:

1. $a = 2,421$ adalah nilai konstanta
2. $\beta_1 = 0,483$ artinya setiap peningkatan 1 poin faktor kualitas produk (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,483.
3. $\beta_2 = 0,149$ artinya setiap peningkatan 1 poin faktor harga (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149.
4. $\beta_3 = 0,246$ artinya setiap peningkatan 1 poin faktor saluran distribusi (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246.

Hasil keputusan statistik dari analisis data pada Tabel 6 kolom nilai t-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,6612 ($df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$ dan $\alpha = 5\% : 2$). Jika diinstepretasikan, maka diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung Kualitas Produk (X_1) sebesar $7,311 > 1,6612$, maka H_2 diterima, yang berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Mandiri Banyuwangi.
2. Nilai t-hitung Harga (X_2) sebesar $2,691 > 1,6612$, maka H_2 diterima, yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Mandiri Banyuwangi.
3. Nilai t-hitung Saluran Distribusi (X_3) sebesar $4,341 > 1,6612$, maka H_2 diterima, yang berarti variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Mandiri Banyuwangi.

Nilai F-hitung digunakan untuk mengkaji pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y . Analisis data *output* SPSS dilihat dari Tabel 7 di bawah ini merupakan *output* ANOVA didapatkan nilai F-hitung sebesar 6,180. Nilai ini dibandingkan dengan nilai F-tabel 2,70 ($df_1 = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$ dan $df_2 = k - 1 =$

2). Pada Tabel 7 di bawah ini didapat nilai F hitung = 41,743 dimana nilainya lebih dari F tabel = 2,70 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.254	3	26.418	41.743	.000 ^b
	Residual	59.491	94	.633		
	Total	138.745	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Temuan analisis yang bisa dilihat pada Tabel 8 di bawah ini adalah hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558. Hal ini berarti 55,8% perubahan keputusan pembelian pada UD Mandiri Banyuwangi dapat di jelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi, sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.558	.796

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Output SPSS (2023)

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh bersama-sama kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di UD Mandiri Banyuwangi, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (41,743) > nilai F tabel (2,70), mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima. Artinya, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Mandiri Banyuwangi. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di UD Mandiri Banyuwangi, menandakan bahwa perbaikan dalam aspek-aspek tersebut akan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dwiyanti & Hartini, 2021; Setiawan et al., 2020).

Berdasarkan hipotesis kedua, yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Mandiri Banyuwangi, uji t menghasilkan nilai t hitung kualitas produk sebesar 7,311. Dengan nilai t tabel sebesar 1,6612 dan signifikansi kualitas produk $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga kualitas

produk merupakan hal penting bagi perusahaan, karena berkaitan dengan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Christine et al., 2022; Dwiyanti & Hartini, 2021; Marpaung et al., 2020; Putri et al., 2022; Rudyanata et al., 2021).

Berdasarkan hipotesis ketiga, yang menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, uji t menunjukkan nilai t hitung harga sebesar 2,691. Dengan nilai t tabel 1,6612 dan signifikansi harga $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Harga sebagai jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Christine et al., 2022; Dwiyanti & Hartini, 2021), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD Mandiri Banyuwangi, uji t menghasilkan nilai t hitung saluran distribusi sebesar 4,341. Dengan nilai t tabel sebesar 1,6612 dan signifikansi saluran distribusi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Saluran distribusi menjadi kelompok pedagang dalam pemasaran yang memadai agar produk dapat sesuai dengan harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dwiyanti & Hartini, 2021; Marpaung et al., 2020; Putri et al., 2022; Rudyanata et al., 2021), yang menunjukkan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil analisis menyimpulkan beberapa temuan signifikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, dan saluran distribusi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sale pisang di UD Mandiri Banyuwangi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas tinggi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa penetapan harga yang sesuai meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menandakan peranan penting saluran distribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen kepada UD Mandiri Banyuwangi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan kepada pimpinan UD Mandiri Banyuwangi untuk fokus pada variabel yang signifikan dalam penelitian, yaitu kualitas produk, harga, dan saluran distribusi. Inovasi dalam desain kemasan dan pisang sale dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, diusulkan melakukan pengembangan dengan menambah variabel lain yang dapat memperkaya pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih dalam pada penelitian ini.

Referensi :

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Asyriana, S., Hurotul' Aini, W., & Anggraeni, D. (2022). PERSEPSI PEGAWAI PT. PELINDO PROPERTY INDONESIA (BOOM MARINA BANYUWANGI) TENTANG ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1(2), 95–104.
- Cattleyana, D., & Putri, K. D. K. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HANDICRAFT BAGI UMKM DI BANYUWANGI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1319–1334.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2488>
- Cattleyana, D., & Safitri, Y. E. (2022). The Impact Of Product Quality, Brand Image And Price On Customer Satisfaction Of Ootd Service District Sempu Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 624–630.
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1002–1010.
- Dwiyanti, N. K. N., & Hartini, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum di Dalung. *Jurnal Research of Management (JARMA)*, 3(1), 66–76.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Ketujuh)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. BPFE.
- Hurotul' Aini, W., & Anggraeni, D. (2022). Persepsi Pegawai Pt. Pelindo Property Indonesia (Boom Marina Banyuwangi) Tentang Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 95–104.
- Koesworodjati, Y. (2016). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Keempat)*. FE UNPAS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; Pertama). Erlangga.

- Marpaung, F. K., William, W., Telaumbanua, S., Nialindawaty, N., & Saputra, V. (2020). Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Prima Sentosa Lestari. *Warta Dharmawangsa*, 14(4), 740–755.
- Putri, S. M., Ahmad, I., Kinasih, D. D., & Wijananto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 267–278.
- Rudyanata, K., Andronicus, M., Syahputra, D., Daniel, C., & Sanjaya, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL*, 18(3), 470–478.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Simanjutak, M. (2018). *Pemasaran dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.