

Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan di Medsos dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Fitarasa Cake Kab. Probolinggo

Eka Sukmawati *)

N. Rahma **)

Alfian Budi Primanto ***)

Email : 21901081344@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the Maholtra formula with the results of calculating 95 samples. In completing this research using SPSS 29 with the help of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, f test and t test. The results of this study indicate that the variables of product quality, advertising attractiveness, and price perceptions influence purchasing decisions simultaneously, product quality variables influence purchasing decisions, and advertising attractiveness variable has no effect on influence purchasing decisions. the price perception variable influences the purchase decision.

Keywords: *Product Quality, Advertising Attractiveness, Perceived Price on Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan , alternatif produk, jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang cake. Sejarah kue di Indonesia dimulai sejak negri ini menjadi jalur lalu lintas utama perdagangan dunia berabad silam. Datangnya para kaum pendatang dibumi Indonesia sejak dahulu tidak hanya menghadirkan ragam keelokan pada tradisi dan budaya bangsa ini, tapi juga dalam hal kulinernya. Keputusan pembelian adalah hal yang penting dalam kemajuan Fitarasa Cake Kab Probolinggo, perilaku konsumen ialah sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjeklasan yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu acuan para konsumen membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Daya tarik adalah sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik pelanggan sangat dibutuhkan supaya pesan dalam iklan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pihak pengiklan (Suyanto, 2005). Selain itu harga tentunya sangat diperhatikan oleh konsumen, penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang akan mengkonsumsinya.

Banyaknya usaha cake yang hadir di Probolinggo membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan kue dengan variasi

bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu Cake yang mampu bertahan serta bersaing dipasar hingga saat ini adalah Fitarasa cake.

Tabel 1. Presentase Penjualan Fitarasa Cake

Jenis	Persentase Penjualan
Kue Kering	40%
Bolu Basah	32,8%
Roti	27,2%

Sumber: Fitarasa Cake, 2023

Fitarasa cake merupakan usaha kue yang ada di wilayah Dusun Krajan, Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Tongas Kab Probolinggo provinsi Jawa Timur. Berdiri sejak 2011, awal mula admin Fitarasa cake ini membuat kue bolu basah dengan penjualan 32,8% karena bolu basah tidak tahan lama akhirnya dibuatlah versi kering. Yang mana hanya dibuat untuk keluarga dan ternyata enak. Lalu datanglah ide untuk dijual dan ternyata laku pesat.

Kemudian Fitarasa Cake ini menambah varian baru jenis kue seperti; Nastar, Putri Salju, Bolu Kering, Kue Kacang, Pia Kacang Ijo, Roti dan masih banyak lagi jenis kue lainnya dengan tingkat penjualan 40%. Yang mana, pembuatannya sangat bersih dan higienis serta menggunakan alat modern. Fitarasa Cake juga memiliki roti yang bisa dijadikan sebagai snack box dengan tingkat penjualan 27,2%. Kue-kue yang diproduksi oleh Fitarasa Cake ini menggunakan bahan-bahan alami yang sehat tanpa bahan pengawet atau pemanis lainnya, Fitarasa Cake ini memiliki cita rasa khas yang berbeda dengan toko-toko lain. Khususnya yang ada di Dusun Krajan, Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Tongas Kab Probolinggo provinsi Jawa Timur. Itulah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Selain itu Produk ini sangat cocok dinikmati pada saat santai bersama keluarga, dimakan bersama kopi, menjadi cemilan sehari-hari untuk mengganjal perut. Bahkan bisa disajikan disaat hari besar tertentu seperti Idul Fitri. Fitarasa Cake mempromosikan produknya melalui media Instagram, whatsapp, facebook dengan menampilkan foto-foto produk sebgus dan semaksimal mungkin agar menarik para konsumen untuk membeli suatu produknya. Untuk harga jual produk Fitarasa Cake ini tentunya tidak menguras kantong dan sesuai denngan kualitasnya. Mulai dari harga 10 ribuan dengan packingan menggunakan mika sampai dengan 50 ribu packingan menggunakan toples.

Berdasarkan wawancara dengan 20 konsumen Fitarasa Cake, mereka menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian. Karna informasi yang didapatkan dalam iklan belum kredibel, persepsi harga produk di Fitarasa Cake relatif lebih terjangkau dibanding toko kue lain, dan kualitas produk di Fitarasa Cake lebih terjaga dibanding toko kue lain.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas ,maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan di Medsos, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Produk Fitarasa Cake Kab Probolinggo”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pengembangan tertentu dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian antara lain, Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

Menurut Khotler dan Keller (2016:188) Indikator keputusan pembelian antara lain, *Product choise* (Pilihan produk), *Brand choice* (Pilihan merk), *Supplier choice* (Pilihan tempat penyalur),

Purchase amount (Jumlah pembeli atau kuantitas), *Purchase timing* (Waktu pembelian) dan *Payment method* (Metode pembayaran).

Kualitas Produk

Menurut penjelasan American Society dalam Keller dan Kotler (2016:156) menjelaskan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, Penjelasan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah karakteristik dan totalitas fitur dari produk atau layanan kepada konsumen yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu Tjiptono (2017:121) menjelaskan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran produk langsung seperti keandalan, kinerja, estetika, mudah dalam penggunaan, dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*). Menurut Tjiptono (2017:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam 5 kelompok antara lain, *Transcendental approach*, *Product Based Approach*, *User Based Approach*, *Manufacturing Based Approach* dan *Value Based Approach*.

Menurut Kotler dan Keller (2017:368) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu, Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), Kedayatahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Gaya (*style*) dan Desain (*design*).

Daya Tarik Iklan

Menurut Stephanie dkk (2013) Daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Priansa (2017:175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Priansa (2017:184) menyatakan bahwa tujuan periklanan (*objectives advertising*) berkaitan dengan, membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan memengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku membeli ulang. Menurut (Utama,2020) indikator daya tarik iklan ialah, berarti, berbeda dan dapat dipercaya.

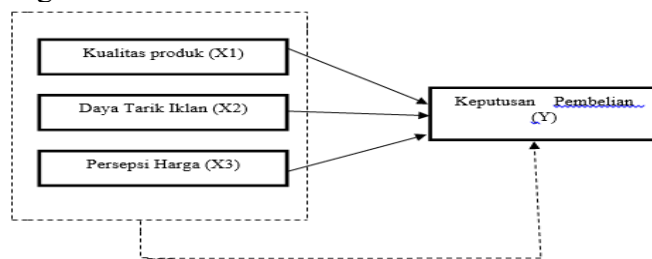
Persepsi Harga

Dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko prestise atau gengsi sosial. Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Schmitt dan Kanuk (2011) menyatakan, “Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”. Menurut Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga antara lain, Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba, Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), indikator yang mempengaruhi persepsi harga antara lain, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), Persepsi Harga (X3). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian pada

Produk Fitarasa Cake Kab Probolinggo (Y). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiono dalam bukunya Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2017:69)

H₁ : Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan di Medsos, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fitarasa cake

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fitarasa cake

H₃ : Daya Tarik Iklan di Medsos berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fitarasa cake

H₄ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, produk fitarasa cake

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel (Priadana dan Saludin, 2016:34). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Fitarasa Cake yang ada di Dusun Krajan Kab Probolinggo Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai Juli 2023. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fitarasa Cake yang ada di Dusun Krajan Kab Probolinggo Jawa Timur. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*. Sedangkan dalam menentukan anggota sampel digunakan *purposive sampling*. sasaran penelitian harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu Konsumen Fitarasa Cake. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner di ukur skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan pasti maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra. Menurut Maholtra dalam analisis faktor ukuran yang diambil dalam menentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, Dengan demikian 19 indikator x 5 = 95 responden.

Metode Analisa Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis regresi linier berganda yang melalui beberapa tahapan, tahapan instrumen terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, tahapan uji asumsi klasik terbagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, tahapan analisis regresi linier berganda, tahapan uji hipotesis terbagi menjadi tiga yaitu uji F (secara simultan), uji t (secara parsial) dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R*²).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Penelitian****Uji Instrumen****a. Uji Validitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO	Item Pernyataan	Anti Image Covariance	Anti Image Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.701	Y.1	0.622	0.712	Valid
		Y.2	0.608	0.725	Valid
		Y.3	0.572	0.700	Valid
		Y.4	0.765	0.667	Valid
		Y.5	0.903	0.689	Valid
		Y.6	0.783	0.679	Valid
Kualitas Produk (X1)	0.751	X1.1	0.685	0.739	Valid
		X1.2	0.688	0.785	Valid
		X1.3	0.674	0.724	Valid
		X1.4	0.784	0.767	Valid
		X1.5	0.848	0.784	Valid
		X1.6	0.814	0.739	Valid
Daya Tarik Iklan (X2)	0.666	X1.7	0.820	0.718	Valid
		X2.1	0.692	0.641	Valid
		X2.2	0.718	0.660	Valid
Persepsi Harga (X3)	0.648	X2.3	0.772	0.707	Valid
		X3.1	0.714	0.617	Valid
		X3.2	0.765	0.652	Valid
		X3.3	0.804	0.687	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang telah diteliti, diketahui seluruh nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*), *Anti Image Covariance* dan *Anti Image Correlation* pada variabel keputusan pembelian, kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga > 0.50 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid atau memenuhi uji instrumen validitas.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.702	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.710	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0.700	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.668	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diteliti, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar $0.702 > 0.60$, nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk sebesar $0.710 > 0.60$, nilai *cronbach alpha* variabel daya tarik iklan sebesar $0.700 > 0.60$, dan nilai *cronbach's alpha* variabel persepsi harga $0.668 > 0.60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi instrumen reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas****Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52931038
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah diteliti, diketahui bahwa nilai signifikansi menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0.071 > 0.05$ hal ini menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.781	2.027			
X1	.615	.065	.661	.809	1.235
X2	.013	.091	.010	.878	1.139
X3	.423	.126	.246	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah diteliti, diketahui bahwa, kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), persepsi harga (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan regresi pada seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.684	1.370		2.690	.009
X1	-.054	.044	-.141	-1.239	.218
X2	-.054	.062	-.097	-.881	.381
X3	-.019	.085	-.027	-.225	.822

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah diteliti, dapat dijelaskan bahwa, kualitas produk (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.218 atau > 0.05 , daya tarik iklan (X2) memiliki nilai sig sebesar 0.381 atau > 0.05 dan persepsi harga (X3) memiliki nilai sig sebesar 0.822 atau > 0.05 , maka regresi pada seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.781	2.027		.879	.382
X1	.615	.065	.661	9.493	.000
X2	.013	.091	.010	.145	.885
X3	.423	.126	.246	3.368	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah diteliti, maka dapat diinterpretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1.781 + 0.615X_1 + 0.013X_2 + 0.423X_3$$

Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.112	3	132.037	54.654	.000 ^b
	Residual	219.846	91	2.416		
	Total	615.958	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji F yang telah disajikan, dapat dijelaskan bahwa nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “Kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake” diterima dan H0 ditolak.

b. Uji t (Secara Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.781	2.027		.879	.382
X1	.615	.065	.661	9.493	.000
X2	.013	.091	.010	.145	.885
X3	.423	.126	.246	3.368	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji t yang telah diteliti, diketahui bahwa kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9.493 dan nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 , daya tarik iklan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0.145 dan nilai sig sebesar 0.885 atau > 0.05 dan persepsi harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3.368 dan nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 maka menunjukkan kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake secara parsial.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.631	1.55431

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diteliti, dapat dijelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0.631 maka artinya kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake. Kualitas produk pada Fitarasa Cake memiliki beberapa motif atau jenis yang menarik konsumen. Motif yang menarik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti contohnya, kue ulang tahun anak-anak pada gender laki-laki akan membutuhkan kue motif anak-anak yang menggambarkan laki-laki seperti motif mobil, film kartun laki-laki, motif pesawat, dan lain-lain. Motif yang menarik juga nyaman dipandang secara visual ditambah apabila dihidangkan kepada tamu untuk acara-acara formal.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh (Mulia, 2020; Fikri dkk, 2021; Setiawan dkk, 2022; Fadhil dkk, 2022; Asrul, 2022) yang memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas dapat menjadi pertimbangan suatu keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik iklan pada Fitarasa Cake kurang maksimal dalam menonjolkan keunggulan pada produk yang ditawarkan. Sedangkan, Ketatnya produk pesaing yang tersebar luas di

media sosial, menjadikan Fitarasa Cake perlu memperhatikan dalam mengiklankan produknya di media sosial. Iklan di media sosial dapat dilakukan dengan mengedit video atau gambar yang menarik dan mengandung isi yang bermanfaat dalam menonjolkan keunggulan produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh (Gustiva, 2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditawarkan tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti menunjukkan bahwa persepsi harga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Fitarasa Cake memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan Fitarasa Cake memiliki harga yang terjangkau dengan didukung oleh kualitas yang di jual. Fitarasa Cake menggunakan bahan baku dari bahan alami sehingga harga produksi lebih terjangkau dan kualitas Fitarasa Cake terjaga serta aman dikonsumsi. Persepsi harga pada Fitarasa Cake sangat disukai oleh beberapa kalangan konsumen, mengingat bahwa lingkungan kerja pada Fitarasa Cake menyesuaikan daerah yaitu wilayah pedesaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Fikri dkk, 2021; Setiawan dkk, 2022; Fadhil dkk, 2022; Asrul, 2022) yang memiliki hasil penelitian bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang ditawarkan mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah diteliti ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, daya tarik iklan di medsos, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake Kab. Probolinggo
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake Kab. Probolinggo
- 3) Daya tarik iklan di medsos tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake Kab. Probolinggo
- 4) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fitarasa Cake Kab. Probolinggo

Keterbatasan

Keterbatasan selama penelitian ini yaitu :

- 1) Jumlah sampel pada penelitian ini terlalu sedikit atau hanya menggunakan 95 responden
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga.

Saran

Saran untuk menyempurnakan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian :

- 1) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik sampel lainnya dengan jumlah sampel yang lebih banyak.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Asrul. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Lapek Barajuik One Azumar di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Enam Lingsung Kabupaten Padang Pariaman. 2 (1).
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia.
- Fadhil, M. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donust Tuban. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 9(3).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Puadah, S. T., Rahwana, A. K., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Beras CV Wirabuana Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3517–3521.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Stephanie, Elizabeth dkk. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy dengan Daya Tarik dan Efek Iklan sebagai variabel Intervening *Jurnal Surabaya: Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No. 2, 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7(1).

Eka Sukmawati* Adalah FEB Mahasiswa Unisma

N. Rahma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma