

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sofy Elektronik dan Meubel di Kecamatan Losari)

Dimas Shobikhatunnisa¹ Indah Dewi Mulyani² Muhammad Syaifulloh³

Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: dimasnissa46@gmail.com¹ mulyaniindahdewi342@gmail.com²
mssyaifulloh@umus.ac.id³

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk, harga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Sofy Elektronik dan Meubel, Losari menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan melalui angket dan google form. Dengan sampel 80 responden. Kemudian data dikumpulkan dan diproses menggunakan SPSS versi 22 dengan teknik analisis menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji analisis berganda, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji hipotesis yaitu uji parsial (t), uji simultan (f) dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki hasil secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji f hitung $> f$ tabel. Dan kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 99,6% selebihnya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study is to test and analyze whether product quality, promotional prices have an effect on purchasing decisions. This research was conducted at Sofy Electronics and Furniture, Losari using quantitative methods by distributing questionnaires to customers through questionnaires and google forms. With a sample of 80 respondents. Then the data were collected and processed using SPSS version 22 with analytical techniques using instrument tests, namely validity and reliability tests, multiple analysis tests, classical assumption tests, namely normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and hypothesis tests, namely partial tests (t), simultaneous tests (f) and test the coefficient of determination (R^2) to see the effect of each variable. This study has partial results showing product quality variables have no effect on purchasing decisions, price and promotions affect purchasing decisions. Then product quality, price and promotion simultaneously affect the purchase decision this can be proven from the results of the test f count $> f$ table. And the strength of the relationship between product quality (X_1), price (X_2) and promotion (X_3) variables on purchasing decisions (Y) is 99.6%, the rest 0.4% is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah seperti kayu, bambu, rotan, dan lain sebagainya (Munandi, 2017). Oleh karena itu industri meubel atau furniture yang memiliki bahan dasar kayu, bambu, dan rotan sangat berkembang pesat di Indonesia. Meubel atau furniture yang berupa produk perabotan rumah tangga seperti meja, kursi, meja rias, tempat barang, tempat tidur, dan lain sebagainya. Jumlah industri meubel yang sangat banyak tentu berpengaruh kepada persaingan usaha yang sangat ketat. Sehingga

produsen dituntut untuk sangat kreatif dan inovatif dalam melakukan perubahan signifikan untuk usahanya. Perusahaan sangat perlu melakukan strategi perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, maka perusahaan harus memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (Wulandari, 2021).

Strategi perusahaan bisa dilakukan melalui strategi kualitas, strategi harga, dan strategi promosi. Di Kecamatan Losari, jumlah industri meubel juga cukup banyak. Sebagian industri meubel di Losari masih berbasis home industry atau usaha perorangan yang hanya memiliki beberapa karyawan. Salah satu industri maubel yang cukup besar di Kecamatan Losari yaitu Sofy Elektronik dan Meubel. Sofy Elektronik dan Meubel merupakan industri meubel dan toko yang menawarkan produk dalam bidang furniture yang lokasinya berada di Desa Losari Lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Sofy Elektronik dan Meubel memiliki beberapa kendala dikarenakan semakin banyaknya pesaing di bidang yang sama.

Salah satu kendala yang dihadapi Sofy Elektronik dan Meubel biasanya berkaitan dengan harga produk. Harga yang ditawarkan oleh Sofy Elektronik dan Meubel lebih mahal jika dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yang berada di Kecamatan Losari. Berdasarkan Hasil observasi, ada beberapa jenis produk memang memiliki harga lebih tinggi dari toko meubel lainnya. Selama ini, Sofy Elektronik dan Meubel batu melakukan promosi penjualan dengan media offline saja, seperti pembuatan spanduk dan promosi dari mulut ke mulut. Sofy Elektronik dan Meubel memiliki permasalahan yang perlu dicarikan solusi, sehingga nantinya Sofy Elektronik dan Meubel akan selalu dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian meubel karena memiliki kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan promosi yang bagus.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sofy Elektronik dan Meubel? (2) bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Sofy Elektronik dan Meubel? (3) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sofy Elektronik dan Meubel? (4) bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Sofy Elektronik dan Meubel?

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa (Rozak, 2017). Sedangkan menurut (Susanti & Andayani, 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan kegiatan pembelian sebuah produk. Ada lima indikator keputusan pembelian menurut (Bintarti, 2021) yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Lestari & Iskandar, 2021) faktor ketertarikan dari konsumen berdasarkan logika atau bebrapa pertimbangan tertentu dari konsumen. Jika konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari sebuah produk karena mutu dan kualitasnya tinggi, serta produk tersebut tidak mudah rusak, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan (Abdurrahman, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakter dari suatu produk dalam kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Ada beberapa indikator yaitu: kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, etika.

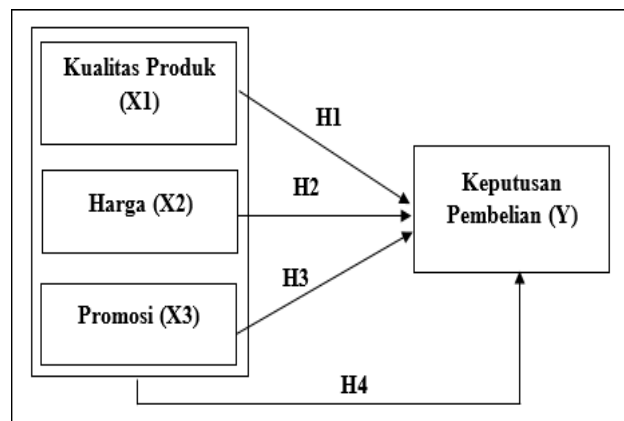
Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa lengkap dengan pelayanannya (Supangkat, 2017). Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa (Mahanani, 2018). (Asaloei, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, memiliki daya saing dengan produk sejenis, kesesuaian dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan upaya atau aktivitas perusahaan dalam hal mempengaruhi konsumen aktual ataupun konsumen potensial agar para konsumen bersedia melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini ataupun pada masa yang akan datang (Garaika & Feriyan, 2019). Sedangkan (Kurniawati et al., 2019) menjelaskan promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, mempengaruhi calon konsumen, membujuk calon konsumen, agar para konsumen dan calon konsumen bersedia menerima atau membeli dan loyal kepada produk tersebut. Ada beberapa indikator promosi yaitu: promosi penjualan, periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sofy Elektronik dan Meubel.
2. H2 : adanya pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian pada Sofy Elektronik dan Meubel.
3. H3 : adanya pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Sofy Elektronik dan Meubel.
4. H4 : adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sofy Elektronik dan Meubel.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sofy Elektronik dan Meubel yang beralamat di Desa Losari Lor, Kecamatan Losari.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini memakai data kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala numerik atau angka (Bahri, 2018) dengan menggunakan survei. Survei merupakan cara pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Jenis data ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang didapat secara langsung pada survei lapangan (Bahri, 2018). Data primer berupa kuesioner, wawancara, dan observasi berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini menggunakan jawaban kuesioner, yang dibagikan oleh peneliti membagikan kertas kuesioner dan google form yang berisikan butiran-butiran pertanyaan kepada konsumen Sofy Elektronik dan Meubel.

Populasi dan Sampel

(Bahri, 2018) menyatakan bahwa populasi keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini sampel 80 responden dari konsumen Sofy Elektronik dan meubel penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling sebuah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis maka dapat dijadikan sebagai sampel (Imron, 2019).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, memakai uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji Regresi linier berganda yaitu uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi R².

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	31	38,8%
2.	Perempuan	49	61,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan data yang tersedia pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koresponden laki-laki memiliki persentase sebanyak 38,8% dan koresponden perempuan memiliki persentase sebanyak 61,3% dapat disimpulkan bahwa koresponden perempuan lebih dominan dari pada koresponden laki-laki pada penelitian ini.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-25 tahun	47	58,8%
2.	26-33 tahun	16	20%
3.	>34 tahun	17	21,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data yang tersedia pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentan usia 18-25 tahun sejumlah 47 orang sebesar 58,8% dari total responden yang ada. Untuk usia 26-33 tahun sejumlah 16 orang sebesar 20% dari total responden yang ada. Untuk usia >34 tahun sejumlah orang sebesar 21,3% dari total responden yang ada.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status pernikahan	Jumlah	Presentase
1.	Menikah	31	38,8%
2.	Belum menikah	49	61,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data yang tersedia pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan status menikah sejumlah 31 orang sebesar 38,8% dari total responden yang ada responden dengan status belum menikah sejumlah 49 orang sebesar 61,3% dari total responden yang ada.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan perbulan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp.500.000	33	41,3%
2.	Rp.500.000-Rp.2.000.000	37	46,3%
3.	>Rp.2.000.000	10	12,5%
Jumlah		80	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data yang tersedia pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 sejumlah 33 orang sebesar 41,3% dari total responden yang ada. Responden dengan pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 sejumlah 37 orang sebesar 46,3% dari total responden yang ada. Responden dengan pendapatan > Rp. 2.000.000 sejumlah 10 orang sebesar 12,5% dari total responden yang ada.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Buruh	5	6,3%
2.	Ibu Rumah Tangga	12	15%
3.	Karyawan	29	36,3%
4.	Pelajar/Mahasiswa	33	41,3%
5.	Petani	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data yang tersedia pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan status mahasiswa/pelajar sejumlah 33 orang sebesar 41,3% dari total responden yang ada. responden dengan pekerjaan karyawan sejumlah 29 orang sebesar 36,3% dari total responden yang ada. responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sejumlah 12 orang sebesar 15% dari total responden yang ada. responden dengan pekerjaan buruh sejumlah 5 orang sebesar 6,3% dari total responden yang ada. responden dengan pekerjaan petani sejumlah 1 orang sebesar 1,2% dari total responden yang ada.

Uji Instrumen
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket	Reliabilitas	Ket
Promosi	P1	0,82				
	P2	0,77				
	P3	0,78				
	P4	0,774	0,221	Valid	0,938	Reliabel
	P5	0,827				
	P6	0,853				
	P7	0,839				
	P8	0,876				
Kualitas Produk	KP1	0,559				
	KP2	0,669				
	KP3	0,669				
	KP4	0,664				
	KP5	0,59				
	KP6	0,708	0,221	Valid	0,898	Reliabel
	KP7	0,721				
	KP8	0,673				
	KP9	0,717				
	KP10	0,708				
	KP11	0,721				
	KP12	0,673				
	KP13	0,717				
Keputusan Pembelian	KPN1	0,728				
	KPN2	0,734				
	KPN3	0,777				
	KPN4	0,718				
	KPN5	0,723				
	KPN6	0,785				
	KPN7	0,805	0,221	Valid	0,958	Reliabel
	KPN8	0,805				
	KPN9	0,762				
	KPN10	0,728				
	KPN11	0,791				
	KPN12	0,803				
	KPN13	0,78				
	KPN14	0,768				
	KPN15	0,813				
Harga	H1	0,763				
	H2	0,776				
	H3	0,825				
	H4	0,847				
	H5	0,791	0,221	Valid	0,924	Reliabel
	H6	0,827				
	H7	0,796				
	H8	0,811				
	H9	0,86				

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian seluruh butir ternyata dikatakan valid dan reliabel dengan nilai r hitung > r tabel dan nilai reliabilitas > 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

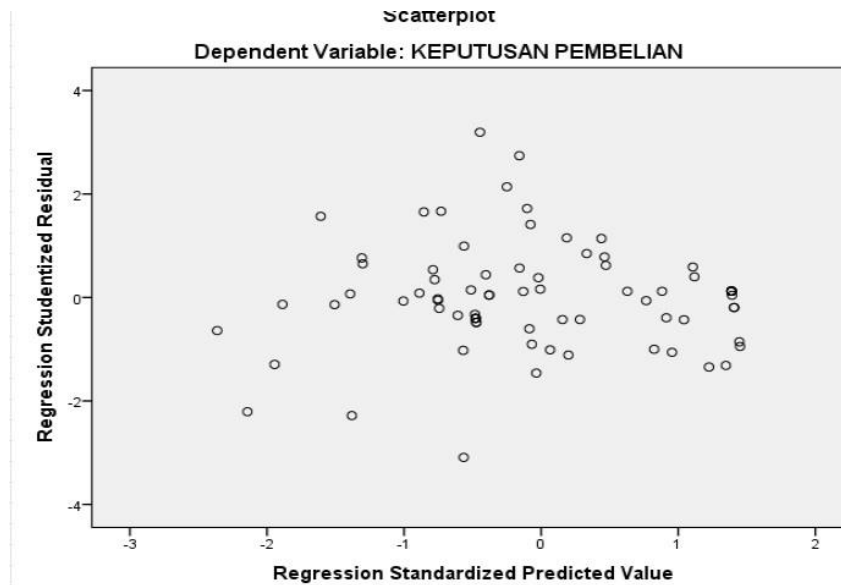
Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,000000
	Std. Deviation		,48416050
Most Extreme Differences	Absolute		,148
	Positive		,148
	Negative		-,100
Test Statistic			,148
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.053 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,047
		Upper Bound	,059

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan 0,053 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar merata tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS	,469	2,132
HARGA	,373	2,681
PROMOSI	,374	2,677

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Maka disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,418	,546		2,597	,011
KUALITAS	-,038	,014	-,028	-2,767	,007
HARGA	,741	,019	,458	3,896	,000
PROMOSI	1,067	,020	,626	5,553	,000

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Pengujian hipotesis secara parsial

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05. Nilai thitung sebesar -2,767 jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,665, maka thitung lebih kecil daripada ttabel ($-2,767 > 1,665$), maka pada hipotesis pertama dinyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05. Nilai thitung sebesar 3,896 jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,665, maka thitung lebih besar dari pada ttabel ($3,896 > 1,665$), maka pada hipotesis kedua dinyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **diterima**.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05. Nilai thitung sebesar 5,553 jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,665, maka thitung lebih besar dari pada ttabel ($5,553 > 1,665$), maka pada hipotesis kedua dinyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4933,432	3	1644,477		
Residual	18,518	76	,244	67,480	.000 ^b
Total	4951,950	79			

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji nilai F hitung yang diperoleh 67,544 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,97 maka dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($67,544 > 3,97$), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi R²

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	,996	,996	,494

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R² adalah $0,996 = 99,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 99,6% oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan nilai error terms yang

merupakan variasi variabel terikat keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas sebesar $0,004 = 0,4\%$.

Pembahasan

Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas produk memiliki nilai thitung $< t_{tabel}$ dimana $-2,767 < 1,665$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang mengakibatkan penurunan terhadap keputusan pembelian, untuk itu Sofy Elektronik Dan Meubel Losari, perlu meningkatkan kembali kualitas produknya agar keputusan pembelian dapat meningkat kembali pada Sofy Elektronik Dan Meubel Losari, Brebes. Variabel kualitas produk (X1) ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Sofy Elektronik Dan Meubel belum dipengaruhi oleh kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, penjualnya yang ramah, memiliki kualitas yang unggul dibandingkan produk lain, memiliki kesesuaian kualitas dengan karakteristiknya, memiliki kualitas yang tahan lama dan memiliki ciri-ciri desain yang unik sehingga mudah dikenali. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Sofy Elektronik Dan Meubel belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut bertolak belakang dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Sofy Elektronik Dan Meubel, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi menurun.

Hipotesis Kedua

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel harga memiliki nilai thitung $> t_{tabel}$ dimana $3,896 > 1,665$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Novitasari & Indah Dewi Mulyani, 2021 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes.

Hipotesis Ketiga

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel promosi memiliki nilai thitung $> t_{tabel}$ dimana $5,553 > 1,665$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daniel, 2018 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Cke Teknik Semarang.

Hipotesis Keempat

Dari hasil pengujian secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa nilai Fhitung $> F_{tabel}$ yakni $67,544 > 3,97$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dumadi & Muhammad Syaifulloh yang menyatakan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas produk memiliki nilai thitung $< t_{tabel}$ dimana $-2,767 < 1,665$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian secara parsial, variabel

harga memiliki nilai thitung > ttabel dimana $3,896 > 1,665$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian secara parsial, variabel promosi memiliki nilai thitung > ttabel dimana $5,553 > 1,665$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan. Dari hasil pengujian secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa nilai Fhitung > Ftabel yakni $67,544 > 3,97$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan data SPSS (E. Risanto (ed.); 1st ed.). Penerbit Andi.
- Bintarti, S. (2021). Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price. *Pelita Ilmu*, 15(01), 7–16.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kurniawati, T., Sri, I., Hery, P., Traders, O., & Masaran, K. (2019). Promosi Dan Keputusan Penggunaan Jasa Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bagi Pedagang Online Di Kecamatan Masaran Program Studi Manajemen STIE AUB Surakarta
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Munandi. (2017). Info Komoditi Furnitur. Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Rozak, W. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Supangkat, A. H. & S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Susanti, S., & Andayani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Cibinong Bogor. *Nasional*, 2 no 1(1), 85–96.
- Wulandari, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara).