

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA
TOKO DIAN SHOP SERBA 35.000 DI TANJUNG REDEB**

**Rapika Puspita Sari, Amelia Rafthasiya, Aisya Chiryl Fathiya, Nirwana
Indah, Muhammad Ridho**

Universitas Muhammadiyah Berau

ABSTRACT

The aim of the research carried out was to determine the influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions by consumers at the Shop Serba 35,000 dian store in Tanjung Redeb. Research was conducted on 96 consumers who shopped at the Dian Shop Serba 35,000. Based on the research results, it is known that there is a significant influence between Product Quality, Promotion and Price on Consumer Purchasing Decisions at the Dian Shop Serba 35,000, both simultaneously and partially, thus the hypothesis in this research is accepted.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko dian Shop Serba 35.000 di Tanjung Redeb. Penelitian dilakukan kepada 96 orang konsumen yang berbelanja pada Toko Dian Shop Serba 35.000. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dian Shop Serba 35.000, baik secara simultan maupun parsial, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dalam usaha berbisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produk dipasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Karena semakin banyaknya persaingan antara sesama perusahaan yang menjual produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam menjual suatu produk haruslah dapat berupaya untuk bisa menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan yang lebih tinggi. Faktor citra merek merupakan faktor

terpenting yang tidak boleh diabaikan karena faktor citra merek yang membuat pembeli tertarik dan selalu mengingat baik dan berkualitas tinggi sehingga konsumen minat untuk membeli.

Faktor kualitas produk dapat diberi pengertian totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Faktor kualitas produk itu sangat penting maka sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan.

Meningkatkan kualitas produk dapat ditunjukkan untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan bahkan agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satunya adalah persaingan perdagangan. Dalam persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk, menghadapi hal tersebut banyak perusahaan yang memiliki strategi untuk memaksimalkan kualitas produk untuk konsumen. Adanya persaingan bisnis yang ketat tersebut, perusahaan tentunya harus

menggunakan strategi yang tepat, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harga adalah salah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan hasil pendapatan, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Berbeda dengan fitur dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Kenyataan menunjukkan bahwa harga saat ini merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga untuk mempercepat reaksi pasar. Harga produk diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, serta membujuk konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak

orang tertarik pada suatu produk karena apa yang ditawarkan lebih berguna dari pada produk itu sendiri. Serta beragam promosi untuk mejadi yang pertama di banding pesaingnya.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi dengan cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi adalah sekumpulan alat-alat insentif yang sebagian besarnya berjangka pendek, yang

dirancang untuk merangsang pembeli atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Toko Dian Shop Salah satu Usaha Kecil Menengah yang bergerak dibidang toko pakaian Dian Shop Serba 35.000. Toko Dian Shop serba 35.000 merupakan usaha dagang yang terletak di JL. Dr. Murjani II Kota Tanjung Redeb berdiri sejak tahun 2021 dan berkembang pesat hingga saat ini.

Kualitas produk yang disesuaikan dengan harganya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian akan berhasil Sebagai salah satu industri yang berkembang saat ini, pakaian tentu memiliki cukup banyak peminat, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga ibu-ibu. Usaha-usaha tokoh pakaian yang ada saat ini telah banyak menawarkan bermacam kualitas yang disesuaikan dengan harga dan dengan daya tahan produk yang cukup lama digunakan. Seperti pada Toko Dian Shop Serba 35.000. Selain pakaian ada juga tas, sandal,

jam tangan, helm anak-anak, boneka dan lain-lain.

Harga yang ditawarkan kepada pelanggan pastinya sesuai dengan kualitas produk. Walaupun terkenal dengan toko Serba 35.000, harga yang ditawarkan tidak semua produk-produk yang ditawarkan dengan harga 35.000 akan tetapi ada harga Rp.40.000 bahkan sampai dengan harga 60.000. Banyak pelanggan yang memilih produk berharga murah namun memiliki kualitas yang lebih baik ketimbang harga yang mahal, maka pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat berinovasi untuk menciptakan produk dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Toko Dian Shop Serba 35.000 di Tanjung Redeb”**.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016: 184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016: 4) keputusan pembelian merupakan pembelian suatu produk dimana konsumen melalui tahap-tahap tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembeli mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dimana pembeli tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain Kotler dan Armstrong (2011: 161). Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar

dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diperoleh dari dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Kotler (2011: 159) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat, keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf, atau derajat sesuatu. Dalam hal ini kata sesuatu dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan maupun hal lainnya. Dalam kaitannya dengan bisnis kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen

atau tingkat baik buruknya sebuah produk baik itu barang ataupun jasa dimata penggunanya.

Sebagian besar orang sulit mendefinisikan kata kualitas dengan cepat karena maknanya akan berbeda-beda bagi masing-masing orang dan tergantung pada konteks yang dibicarakan. Kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah atau sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini, bisa dianggap kurang berkualitas dimasa akan datang.

Kualitas menurut Kolter dan Keller (2012: 138) kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Daga (2017: 37) mengatakan bahwa kualitas produk (*product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan dapat menerapkan program “total Quality Manajemen(TQM):”

Promosi

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda: Kolter dan Armstrong (2015: 76), promosi adalah sejenis mengkomunikasikan manfaat produk dan meujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Buchari Alman (2014: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen.

Lupiyoadi (2015: 120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarka produk jasa. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberikan, meujuk dan mengingatkan.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa Indrasari (2019:36). Menurut Gitosudarmo (2012 : 131), Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

ANALISIS

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada

Toko Dian Shop Serba 35.000 di Tanjung Redeb.

Tabel 3. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.738	,981		2,791	,006
Kualitas Produk	,250	,066	,298	3,776	,000
Produk	,442	,079	,496	5,577	,000
Harga	,193	,077	,181	2,502	,014

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel di atas dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.738 + 0.250X_1 + 0.442X_2 + 0.193X_3 + 0.981$$

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berguna untuk mengukur tingkat korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas (Kualitas produk, promosi dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Pengukuran dilakukan menggunakan koefisien Product Moment (hasil output SPSS).

Tabel 4. Model Summary

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0.919 masuk pada interval 0,81 – 1,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan kekuatan antara variabel terikat dengan variabel bebas memiliki tingkat hubungan tinggi.

Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Variabel Y.

Berdasarkan tabel 4 (Model Summary) di atas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,844, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) Promosi (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 84,4% sedangkan sisanya 15,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t (Ui Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat. Di uji dengan

signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus mencari $t_{tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 : 92)$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar = 1.986. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.738	,981		2,791	,006
Kualitas Produk	,250	,066	,298	3.776	,000
Promosi	,442	,079	,496	5.577	,000
Harga	,193	,077	,181	2,502	,014

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.776 > t_{tabel} 1.986$, dengan demikian variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel di atas,

diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian

(Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.577 > t_{tabel} 1.986$, dengan demikian Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan dengan demikian Hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian

(Y) adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.502 > t_{tabel} 1,986$, dengan demikian variabel Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan dengan demikian Hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

Uji f (Simultan)

Uji f atau Uji Simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Diuji dengan signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus mencari f_{tabel}

$= f(k-1: n-k-1) = f(3 : 92)$, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar $= 2.704$. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	790,901	3	236,634	166,060	,000 ^b
	Residual	146,057	92	1,588		
	Total	936,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (simultan) Kualitas Produk (X_1) Promosi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 166.060 > f_{tabel} 2.704$, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) Promosi (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan

responden didominasi oleh perempuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah ditentukan sebanyak 96 sampel. Selanjutnya data yang sudah diperoleh di analisis memakai bantuan SPSS versi 25 dalam memudahkan peneliti mengolah data penelitian tersebut. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penjelasan masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji persial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.776 > t_{tabel} 1.986$, dengan demikian variabel Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Dian Shop serba 35.000.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor

yang paling menentukan dalam proses keputusan pembelian karena kualitas produk yang mencakup daya tahan dan fitur produk akan menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan peneletian yang dilakukan oleh Sigit Haryo Presetyo (2020), dan Diah Ernawati (2019) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk yang dijual pada Toko Dian Shop Serba 35.000 sesuai dengan harga yang di inginkan oleh konsumen. Hasil yang berbeda diperoleh pada penelitian. Fiksi Maiza dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji persial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.577 > t_{tabel} 1.986$ dengan demikian variabel promosi (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Dian Shop serba 35.000.

Konsep iklan yang mudah dimengerti akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat aktifitas konsumen tertarik untuk melihat aktifitas promosi yang dilakukan oleh Toko Dian Shop Serba

35.000. Konsumen mendapatkan informasi mengenai Toko Dian Shop serba 35.000 melalui iklan, promo penjualan, maupun *personal selling*. Semakin tinggi intensitas promosi dan diibangi dengan iklan yang mudah dimengerti maka akan semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dian Shop Serba 35.000

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), Sigit Hari Prasetyo (2020). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa promosi yang dilakukan pada Toko Dian Shop Serba 35.000 mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh pada

penelitian Linzzy Pratami Putri (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada uji persial variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,502 > t_{tabel} 1,986$ dengan demikian variabel Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Dian Shop serba 35.000.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karna dari harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan dari beberapa produk yang konsumen ketahui. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karna itu, penetapan harga menjadi penting untuk diperhatikan oleh produsen.

Hasil penelitaian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Selvia dkk (2022), Nabila Iwan Sahara (2020) yang menyimpulkan

bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terdapat pada Toko Dian Shop Serba 35.000 telah sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil yang berbeda diperoleh pada penelitian Nur Diana dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) yang telah diuraikan diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (simultan) pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 166,060 > f_{tabel} 2,704$ artinya jika variabel Kualitas produk (X_1) Promosi (X_2) dan Harga (X_3) diberi perhatian secara Bersama maka akan berpengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) pada Toko Dian Shop Serba 35.000. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi diketahui variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 84,4% dan sebesar 15,6% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian pada Toko Dian Shop Serba 35.000 yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dian Shop Serba 35. 000 yang dibuktikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3776 > t_{tabel} 1,986$.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Toko Dian Shop Serba 35.000 yang dibuktikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.577 > t_{tabel} 1986$.

3. Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dian Shop Serba 35.000. yang dibuktikan dengan nilai sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.502 > t_{tabel} 1968$.
4. Kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dian Shop Serba 35.000 dibuktikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 166.060 > f_{tabel} 2.704$.

Saran

1. Praktis

- a. Bagi Peneliti lanjutan
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan mempertimbangkan jumlah sampel dan lokasi yang digunakan, serta menambah variabel lain selain dari sistem kualitas Produk, Promosi dan

Harga.

- b. Bagi Toko Dian Shop Serba 35.000
Diharapkan kepada Toko Dian Shop Serba 35.000 untuk tetap mempertahankan, memperhatikan dan meningkatkan Kualitas Produk, Promosi dan Harga agar terus dapat meningkatkan keputusan Pembelian Konsumen.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi tambahan mengenai pengaruh Kualitas Produk, promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. NewYork.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*.
- Binsar, F., Bayu, M., Abbas, I., Budiman, A., & Abidah, A. (2024). Analysis of Digital Content of Indonesian Society in the Public Service Sector.
- Binsar, F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Rahim, R. K. (2024). Assessing Digital Adoption Capability in Public Healthcare Services Through Online User Reviews and Popularity Trends. *Journal of System and*

- Management Sciences*, 14(7), 353-376.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Maria, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Dealer Astra Motor Berau. *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 6(2), 276-287.
- Muslimin, M. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pendapatan Per Kapita Di Kabupaten Berau. *Eco-Build; Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*, 5(1), 27-37.
- Muslimin, M., & Hasnawati, H. (2022, August). Development Of The Local Economy Minimizing Unemployment And Improving The Welfare Of The Community Around The Senja Market, Sei Bebanir Kampung, Berau Regency. In *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)* (Vol. 1, pp. 331-345).
- Noor Mirna Asih Kamalita (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe di Kota Malang).
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi, 11 (1), 465-474.
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2), 159-172.
- Rosid, T., & Amin, M. (2022, August). Analysis of the leading sectors of Berau Regency Based on Location Quotient (LQ) Analysis Approach. In *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)* (Vol. 1, pp. 68-81).
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).