

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD INTAN JATI SIDOARJO**

**Oleh: Supomo<sup>1</sup>**

**Pembimbing : Dr. Asmirin Noor, SE., MM, Parwita Setya Wardhani, SE., M.Si<sup>2</sup>**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA  
SURABAYA**

**ABSTRAK**

Di era globalisasi ini terlihat semakin banyak berkembangnya perusahaan–perusahaan di berbagai sektor. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan untuk dapat mencapai target pasar. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di antaranya promosi, kualitas produk dan harga. Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Intan Jati. Populasi yang digunakan adalah konsumen pada UD Intan Jati . Sampel berjumlah 30 responden melalui metode kuesioner dengan skala Likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Kualitas Data dengan Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Teknik analisis datanya adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, uji – t dan Uji –F. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  $t_{hitung} < t_{(tabel)}$  (  $-0,744 < 2,052$ ) dan nilai signifikansi  $0,463 > 0,05$ . Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahwa  $t_{hitung} < t_{(tabel)}$  (  $0,857 < 2,052$ ) dan nilai signifikansi  $0,399 > 0,05$ . Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  $t_{hitung} > t_{(tabel)}$  (  $5,434 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Uji koefisien determinasi menunjukkan keputusan pembelian di UD Intan Jati dipengaruhi oleh variabel promosi, kualitas produk dan harga tetapi juga dipengaruhi faktor- faktor lain di luar penelitian ini. analisis hasil regresi berganda diperoleh koefisien regresi variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sarannya perlu adanya potongan harga, menjadi

sponsor pada event-event tertentu, adanya variasi model dan bahan untuk produk-produk.

Kata Kunci : promosi, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini terlihat semakin banyak berkembangnya perusahaan-perusahaan di berbagai sektor. . Persaingan bisnis yang muncul mengakibatkan perubahan sikap atau perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Seorang individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Segi pemasaran menjadi salah satu unsur penting untuk menjaga kelangsungan usaha suatu perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai sasaran yang ditetapkan baik jangka pendek

maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola dengan sebaik mungkin agar sasaran perusahaan akan terwujud.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati Sidoarjo?”

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

d. Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

#### **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk berbagai pihak :

#### **Aspek akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perguruan tinggi, para akademisi (mahasiswa, dosen dan kepentingan perpustakaan)

Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang membutuhkan ilmu di bidang sejenis dan bagi penelitian selanjutnya.

#### **Aspek praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi obyek penelitian yaitu UD Intan Jati.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Landasan Teori**

#### **Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Menurut Rangkuti (2009:56), menyatakan bahwa “promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya”. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Kotler dan Keller (2016: 47 ) yang menyatakan bahwa “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketingmix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

#### **Kualitas Produk**

Pengertian produk menurut Kottler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian ,dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dalam pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat juga diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau

kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu hal penting yang menjadi penilaian setiap konsumen dan usaha dagang perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Kotler (2005:439) "harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa". Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan penetapan harga menjadi sangat penting, mengingat apabila penetapan harga terlalu tinggi

,maka produk yang dijual menjadi kurang laku di pasaran. Sedangkan apabila produk yang ditawarkan ditetapkan harga yang terlalu rendah maka konsumen menganggap produk tersebut dianggap kurang berkualitas.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kottler dan amstrong (2016:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memiliki pilihan alternative untuk menentukan pilihan apakah hendak membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan produk yang akan dibeli.

## **2. Penelitian Terdahulu**

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrotun

Khasanah dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada Toko Emas Hidup Banjaran Cabang Kemantran Tegal.” . Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda melalui uji F diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel bebas ( variabel harga, kualitas produk dan promosi ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran cabang Kemantran Tegal. Nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk promosi dan dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya bahwa secara parsial variabel

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang ditetapkan pada toko Emas Hidup Banjaran cabang Kemantran Tegal tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh toko perhiasan lain sehingga, konsumen lebih mementingkan faktor kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Emas Hidup Banjaran cabang Kemantran Tegal.

b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* “dengan nilai t hitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,363

dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 83.571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siti Nurma Rosmita dengan judul “ Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan

Lampung) “ . Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,552 >  $t$  tabel 1,986. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,034 <  $t$  tabel 1,986. Dan untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan  $t$  hitung 4,059 >  $t$  tabel 1,986. Secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai  $F$  hitung sebesar 40,745 >  $F$  tabel 3,11 . Nilai *adjusted R square* diperoleh 0,571 atau 5,71% artinya bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

d. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri SN

dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo jaya Cabang Ngaliyan” Hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ . Variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan ( 0,365) diikuti oleh variabel kualitas produk ( 0,330) dan terakhir adalah variabel harga ( 0,277). Hasil uji t membuktikan bahwasemua variabel independen ( kualitas produk, harga dan iklan ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Dan koefisien determinasi ( *adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan , sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puger Harjuno dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,

Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy t hitung= 4,829 signifikansi 0,000<0,05 .Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy t hitung= 3,183 signifikansi 0,002<0,05 . terdapat pengaruh positif citra merk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy t hitung= 5,422 signifikansi 0,000<0,05 . Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy F hitung= 4,829 signifikansi 0,000<0,05 .

f. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Maulana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS ( Studi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara

parsial,  $t$  hitung  $1,871 > t$  tabel  $1,665$  dengan signifikansi  $0,064$  yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial, menunjukkan  $t$  hitung  $5,627 > t$  tabel  $1,665$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$  yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan uji  $F$ , terlihat bahwa  $F$  hitung sebesar  $31,095 > F$  tabel  $2,36$  dengan signifikansi  $0,000$  artinya variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan instrument penelitian Jenis penelitian

### **3. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pertanyaan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis ini, yang selanjutnya akan diuji ;

Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

Terdapat pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

Terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati

yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan instrument penelitian.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di UD Intan Jati. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang diambil, yaitu pelanggan UD Intan Jati yang berjumlah 30 konsumen.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan metode angket dan metode dokumentasi.

## 5. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian digunakan adalah data primer dan data sekunder

## 6. Analisis Data

### a. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Analisis validitas data yaitu analisa untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Dalam penelitian ini teknik uji validitas data item dengan cara menggunakan korelasi *Pearson*. Kemudian menguji taraf signifikansi korelasi yaitu menguji signifikansi  $r$  yaitu sebagai berikut :

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$  , maka pernyataan tidak valid

#### 2. Uji Realibilitas

## 3. Variabel penelitian

**Variabel** penelitian yang digunakan adalah

variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi, Kualitas Produk dan Harga serta variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Uji Realibilitas menunjukkan hasil yang dapat dipercaya. Uji realibilitas dengan menggunakan Metode *Cronbach's Alpha* ). Reabilitas diukur dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,05.

### b. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian perusahaan. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1YX_1 + b_2YX_2 + b_3YX_3$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian ( variabel *dependent*)

$X_1$ :Variabel Promosi( variabel *independent*)

$X_2$ : variabel Kualitas Produk (variabel *independent*)

$X_3$ :Variabel Harga ( variabel *independent*)

a : konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi variabel promosi

$b_2$  : koefisien regresi variabel kualitas produk

$b_3$  : koefisien regresi variabel harga

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan ( Adjusted R square ) yaitu menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independent. Sedangkan R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat , tetapi

jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

## 2. Uji Parsial ( uji – t )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, uji t ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial masing–masing variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

## 3. Uji Simultan ( Uji –F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama – sama variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* . Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Oleh karena itu, uji F ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di UD Intan Jati.

## **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **a. Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,879 - 0,223X_1 + 0,223X_2 + 1,170 X_3$$

Konstanta ( $a$ ) = 7,879 artinya bahwa jika ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan harga dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian di UD Intan Jati ( $Y$ ) adalah 7,879.

Promosi ( $b_1$ ) = -0,223 artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,223. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Kualitas Produk ( $b_2$ ) = 0,223 artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel promosi dan harga konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,223. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian.

1. Harga ( $b_3$ ) = 1,170 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel promosi dan kualitas produk konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,170. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

### **b. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 di atas, diketahui  $t_{hitung}$  adalah -0,744, sedangkan  $t_{tabel}$  2,052. Dengan demikian dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$

(-0,744 < 2,052) dan nilai signifikansi 0,463 > 0,05, maka menerima  $H_0$ , menolak  $H_1$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  negatif menunjukkan bahwa hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan

bahwa secara parsial atau individu, promosi mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan yang artinya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihambali (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubhisi Pajero Sport pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir yang pembelian. Pelanggan di UD Intan Jati lebih melihat pada harga yang ditawarkan oleh UD Intan Jati..

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 di atas, diketahui  $t_{hitung}$  adalah 0,857 sedangkan  $t_{tabel}$  2,052. Dengan demikian dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,857 < 2,052$ ) dan nilai signifikansi  $0,399 > 0,05$ , maka menerima  $H_0$ , menerima  $H_2$  Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai  $t_{hitung}$  positif

menunjukkan bahwa hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu kualitas produk berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Intan Jati, karena disamping harga, variasi produk yang cukup beragam dan sudah dikenal membuat konsumen UD Intan Jati tertarik untuk melakukan pembelian di UD Intan Jati. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Irfan yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara) yang hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $1,871 > t$  tabel  $1,665$  dengan signifikansi  $0,064$ .

## **3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 di atas, diketahui  $t_{hitung}$  adalah 5,434 , sedangkan  $t_{tabel}$  2.052. Dengan demikian dibandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (

5,434 > 2,052) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka menolak  $H_0$ , menolak  $H_3$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Intan Jati. Konsumen melakukan pembelian di UD Intan Jati karena harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Siti Nurma Rosmita dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan Lampung) “

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan nilai t hitung sebesar  $7,552 > t$  tabel 1,986

#### **4. Pengaruh promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Intan Jati**

Berdasarkan uji annova di atas, diperoleh nilai signifikansi pada uji F yaitu sebesar  $0.000 < \text{nilai alpha } 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Intan Jati.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD Intan Jati, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Promosi pada UD Intan Jati cukup baik. UD Intan Jati sudah menerapkan berbagai cara untuk meningkatkan keputusan pembelian baik melalui *personal selling*, pemberian informasi sesuai dengan

kenyataan, dengan memberikan potongan harga, serta aktif sebagai sponsor dalam *event-event*.

2. Kualitas produk pada UD Intan Jati sudah cukup baik. Dari beberapa indikator kualitas produk, UD Intan Jati menerapkan empat cara untuk meningkatkan keputusan pembelian di antaranya, semakin dikenalnya produk UD Intan Jati memudahkan para pelanggan untuk lebih sering menggunakan produk UD Intan Jati, desain dari produk yang menarik, harga dan kualitas produk yang beragam sesuai dengan jenis bahan dan model, kualitas produk yang sudah sangat baik di kalangan pelanggan.

3. Harga pada produk UD Intan Jati sudah baik, harga yang ditawarkan sudah mampu memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh UD Intan Jati.

4. Keputusan Pembelian pada UD Intan Jati sudah cukup baik, sudah memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan produk yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan dari segi promosi, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh UD Intan Jati.

5. Dari hasil pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Intan Jati . Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan maka akan menurunkan keputusan pembelian.

6. Dari hasil pembahasan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan perusahaan maka akan menurunkan keputusan pembelian.

7. Dari hasil pembahasan analisis data menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi harga maka akan menaikkan keputusan pembelian.

8. Dari hasil pembahasan analisis data menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Intan Jati. Hasil penelitian ini

bermakna bahwa semakin baik promosi, kualitas produk dan harga yang dibuat oleh UD Intan Jati akan mempengaruhi dan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2. Saran**

Di bawah ini beberapa saran yang dapat diberikan penulis sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, yaitu :

1. UD Intan Jati sebaiknya dari segi promosi melakukan upaya promosi yang lain yang belum dilaksanakan, karena promosi sangat penting dalam usaha untuk memperluas pangsa pasar.

2. UD Intan Jati sebaiknya mengetahui perkembangan kualitas produknya, melakukan berbagai inovasi tentang produk yang dihasilkan agar sesuai kebutuhan para pelanggan. Sehingga para pelanggan tetap setia untuk menggunakan produk yang dihasilkan tanpa mengurangi kualitas produknya.

3. UD Intan Jati sebaiknya selalu mengikuti perkembangan harga dengan perusahaan yang sejenis karena faktor harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong & Kottler, 2017, *Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Ginting dan Nembah Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran.*, cetakan pertama; Yrama Widya, Bandung.

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama; BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2022, *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi pertama, cetakan kedua;

BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Jefkins, Frank, 1995, *Periklanan.*, edisi ketiga; Penerbit Erlangga, Jakarta.

Jimhambali, 2020 Jurnal JOM FISIP , Vol. 7, edisi I Januari-Juni

Karim, Adiwarmanto, 2007, *Ekonomi Mikro Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Keller dan Kottler , 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks , Jakarta .

Khasanah, Fitrotun. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

- Perhiasan pada Toko Emas Hidup  
Banjaran Cabang Kemantran Tegal.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. 2017, edisi ketiga, cetakan pertama; Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kottler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kurnia Intan Devi, Lenggang. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shoope*.
- Fajar Laksana, Muhammad, 2019, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Khalifah Mediatama, Depok.
- Limakrisna, dan Purba. 2017, *Manajemen Pemasaran*, Wacana Media, Jakarta .
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan pertama; Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Maulana, Irfan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS ( Studi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Sumatera Utara.
- Priansa, donni Junni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.*, Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, Duwi, 2012, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPS*; Andi
- Rewoldt, Scott, dan Warshaw. 2002, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, cetakan ketiga; Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudarsono, Heri, 2002, *Konsep Ekonomi Islam*, CV. Adipura, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cetakan keenam; Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010, *Belajar Analisis Data Sampel*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kesembilanbelas; Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D* Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2019, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Strategi dan Kasus )* PT Buku Seru, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Konsep Dasar*

- Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CAPS ( Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2017, *Manajemen Pemasaran* , edisi pertama,; Bpfe, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *Asaz – Asaz Marketing*, edisi Ketiga, cetakan Ketiga; Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Ananstia Diana, 2020, *Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. 2003, cetakan kedua; Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widayat dan Amirullah. 2002, *Riset Bisnis*, edisi pertama; Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, cetakan pertama; Indeks, Jakarta.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas*. 2010, edisi pertama, cetakan kelima;