

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF)**

**Andy Mukhammad Aziz**  
andymaziz98@gmail.com  
Suwitho

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

*The development of UMKM will be increasingly developing indeed, because of the support of the community and government. Therefore, this research aimed to find out the effect of price, product quality, and sales promotion on purchasing decisions in Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). The research was quantitative. Furthermore, the population was 221 people. Moreover, the instrument in the sampling technique used the Slovin formula. In line with that, there were 68 respondents as the sample. Additionally, the data collection technique used simple random sampling with questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents online. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. Based on the research result, it concluded that price had an insignificant effect on the purchasing decisions in UMKM. On the other hand, both product quality and sales promotion had a positive and significant effect on the purchasing decisions in UKMKM*

**Keywords:** *price, product quality, sales promotion, purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Perkembangan UMKM semakin lama akan semakin berkembang, tentunya berkat dukungan masyarakat dan pemerintah yang mendorong perkembangan UMKM. Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan penulis memilih tiga faktor untuk dijadikan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 221 orang. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus slovin, dan telah diperoleh 68 orang. Cara pengambilan sample menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online. Teori analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Dari hasil penelitian kita mendapat hasil yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

**PENDAHULUAN**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Dilansir dari siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada 5 mei 2021. Menteri koordinator bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyampaikan kembali arahan Presiden Joko Widodo bahwa tahun 2021 akan menjadi tahun yang penuh peluang, tahun pemulihanekonomi nasional dan global. Salah satunya UMKM dalam bidang Industri Produsen

tas wanita yaitu UD ALIF dimana pada saat ini permintaan dari konsumen sangatlah tinggi. Karena, produk dari UMKM tidak kalah dengan produk yang ada di luar negeri. Maka dari itu para produsen tas wanita sedang meningkatkan inovasi, kreatifitas, dan kualitas produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk hasil dari UMKM yang ada di Indonesia. Mereka juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi. Dukungan dari pemerintah tentunya sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang para pelaku UMKM. Dilansir dari bps.go.id terjadi kenaikan nilai ekspor pada bidang *fashion* yang cukup pesat pada periode tahun 2017 dengan nilai sebesar Rp 309.476.091,88 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar Rp 344.069.850,77 hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang yang cukup besar untuk memasarkan produknya. industri *fashion* menunjukkan tren yang bagus. Tren yang bagus inilah yang mendorong para industri terutama pelaku usaha UMKM mengerti bahwa potensi usaha di bidang *fashion* ini cukup menjanjikan.

Pada tahun 2017 UD. Alif terbentuk dan bergerak dalam bidang *fashion* yang dimana UD. Alif sendiri menjual tas handmade seperti tas wanita yang memiliki kualitas bahan yang bagus dan harga yang terjangkau, bisnis ini dibentuk dikarenakan adanya peluang yang besar pada industri *fashion* alasan lain dari pembentukan bisnis ini adalah ingin memajukan UMKM di Indonesia. UD. Alif menggunakan media *marketplace* untuk mempromosikan, mengenalkan produk yang ditawarkan dan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan dan *offline store* yang berada di Surabaya, Namun terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh UD. Alif yang dimana permasalahan ini berasal dari sisi penjualan sehingga tidak terpenuhinya target penjualan, penyebab dari hal ini sendiri diperkirakan banyaknya kompetitor yang telah lama bersaing, tidak maksimalnya penggunaan media *marketplace* dan tentunya pandemi covid yang menghambat proses penjualan

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan penulis memilih tiga faktor untuk dijadikan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2017) harga sendiri merupakan suatu nilai berupa barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jasa maupun barang. Penelitian yang di tulis Siahaan dan Putriku (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan oleh harga untuk memenuhi kebutuhan calon pelanggan. sedangkan pada penelitian yang dilakukan Marley (2013) harga sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak memperhatikan harga yang tertera pada produk yang telah dijual oleh produsen, harga sendiri bukan menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Arianto (2018) Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur keunggulan yang harus dimiliki sebuah perusahaan untuk menjadi daya tarik tersendiri dengan kata lain kualitas produk merupakan salah satu daya tarik dan alasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Penelitian yang ditulis Satrio (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan oleh kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan calon pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Imelda (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan salah satu alasan calon konsumen untuk membeli sebuah produk apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin bagus maka akan mendorong keinginan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Malik *et al* (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan oleh promosi penjualan untuk memenuhi kebutuhan calon pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lesmana *et,al* menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dikarenakan kesadaran calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya tidak tergantung pada promosi yang dilakukan oleh produsen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian kembali terhadap UD.Alif hal ini dikarenakan terdapat beberapa kendala yang dialami selama memasarkan produknya, penelitian ini digunakan untuk mengetahui keefektifitasan variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian calon pelanggan UD.Alif terhadap produk dari UD.Alif sesuai dengan latar belakang dan masalah yang terdapat pada UD.Alif : (1) apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM tas wanita UD. Alif? (2) apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM tas wanita UD. Alif? (3) apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM tas wanita UD. Alif

## **TINJAUAN TEORITIS**

### ***Marketing Mix***

*Marketing Mix* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan bagi pemasar sebagai alat pertimbangan untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran dan positioning sebagai dasar perusahaan untuk menjual produk tersebut menurut Kotler (2000). Faktor situasional yang mencakup variabel *marketing mix* diantara lainnya, Lingkungan sosial, perspektif waktu, lingkungan fisik, sifat tujuan berbelanja. *Marketing mix* sendiri mengacu pada lima indikator untuk memaksimalkan kinerjanya.

Penelitian yang ditulis Rachmawati (2011) Produk adalah sebuah objek yang penting untuk dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen untuk memenuhi hasrat pelanggan tersebut. Penelitian yang ditulis Rachmawati (2011) price adalah salah satu hal yang dibebankan pada pelanggan untuk dapat memiliki sebuah produk yang diinginkan, harga sendiri merupakan suatu tolak ukur calon konsumen untuk menjadi pertimbangan yang akan dilakukan oleh calon konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut dan hal ini akan menimbulkan adanya permintaan dan penawaran dari kedua belah pihak. *Place* menurut Rachmawati (2011) adalah salah satu media yaitu sebuah tempat yang akan dikunjungi oleh calon pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen dan memberikan pengalaman yang calon konsumen inginkan. *Place* sendiri memiliki tujuan untuk menjangkau calon konsumen. Pemilihan lokasi sendiri merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk menjual produk dan mengenalkan produk ke calon pelanggan sedangkan *Promotion* Penelitian yang ditulis Rachmawati (2011) merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengembangkan sebuah rencana yang strategis guna mendapatkan keuntungan yang memuaskan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Penelitian yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari teori diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian

merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

### **Harga**

Secara umum harga adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Penelitian yang ditulis Tjiptono (2017) harga sendiri merupakan suatu nilai berupa barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jasa maupun barang. Sedangkan Penelitian yang ditulis Alma (2016) harga merupakan nilai yang tertera pada barang atau jasa yang telah dinyatakan dengan uang.

Dalam penentuan harga sendiri harus perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, baik secara tidak langsung maupun secara langsung ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga secara langsung diantaranya yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, biaya bahan baku. Faktor yang dapat mempengaruhi harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang telah dijual oleh kompetitor serta potongan harga. Penelitian yang ditulis Kotler (2008) harga merupakan salah satu elemen yang dapat menghasilkan pendapatan harga sendiri merupakan salah satu elemen yang memiliki sifat yang fleksibilitas tinggi, harga sendiri dapat dirubah dengan sangat cepat. Tujuan dari penetapan harga sendiri adalah memudahkan manajemen untuk memberikan masukan dan menganalisis dan melakukan evaluasi terhadap kesalahan yang telah terjadi.

### **Kualitas Produk**

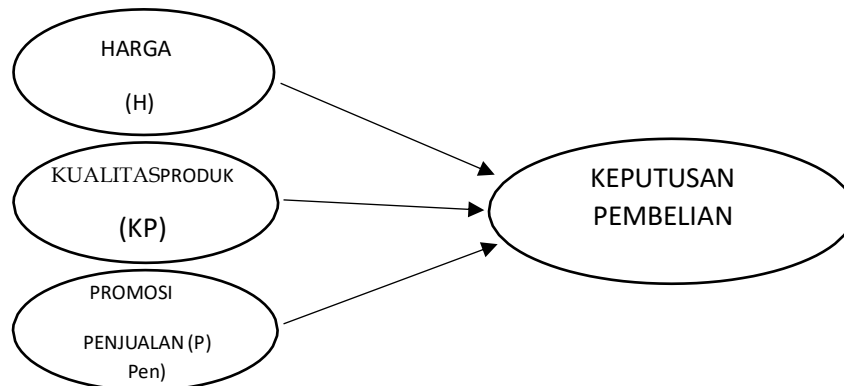
Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur keunggulan yang harus dimiliki sebuah perusahaan untuk menjadi daya tarik tersendiri dengan kata lain kualitas produk merupakan salah satu daya tarik dan alasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan Penelitian yang ditulis Kotler dan Armstrong (2012) adanya hubungan antara kualitas produk dengan kemampuan suatu barang dengan mengacu pada sisi keandalan, kemudahan, perbaikan, ketepatan saat konsumen menggunakan sebuah produk tersebut. Kualitas produk sendiri merupakan gambaran sebuah produk dan pelayanan yang berguna untuk memuaskan kebutuhan calon pelanggan baik secara tersirat maupun tidak tersirat Kotler (2005).

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah salah satu strategi untuk dapat mengenalkan produk ke calon pelanggan dan digunakan untuk mengedukasi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Promosi sendiri merupakan suatu alat penting dalam proses pemasaran yang dimana promosi memiliki sifat berkelanjutan hal ini disebabkan karena promosi menyebabkan kegiatan keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan, promosi sendiri dikenal dengan *promotional mix* yang dimana promosi merupakan kombinasi yang bagus di antara *personal selling*, periklanan maupun alat promosi lainnya. Terdapat beberapa fungsi dari promosi penjualan untuk menopang kegiatan pemasaran sebuah perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan akan merubah pola pikir calon pelanggan untuk membeli Unonongo (2015).

### **Rerangka Konseptual**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka Rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menurut Fahmi (2018) berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial sebesar 3,587 dan menandakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, dapat dijelaskan bahwa apabila penilaian terhadap variabel harga meningkat akan mempengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian juga. Taraf signifikansi 0,001 hal ini menandakan bahwa variabel harga sendiri mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Satrio (2015) bahwa variabel harga sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. berdasarkan adanya keterhubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian maka dapat disimpulkan dengan hipotesis awal sebagai berikut:  
 $H_1$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut Siahaan dan Putriku (2021) berpengaruh positif signifikan. hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial dengan nilai sebesar 0,262 yang menandakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian hal ini menandakan juga apabila penilaian terhadap kualitas produk meningkat akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan sebaliknya. Taraf signifikansi pada variabel kualitas produk sendiri memiliki nilai sebesar 0,002 dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. berdasarkan adanya keterhubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan dengan metode hipotesis awal sebagai berikut :

$H_2$  : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mongi (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel promosi

penjualan dengan variabel keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang sebesar 0,326 hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 yang menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan adanya keterhubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan dengan metode hipotesis awal sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana metode ini merupakan metode yang menghasilkan analisis deskriptif dan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dimana diperoleh dengan menyebarkan angket kuesioner yang akan dianalisis dengan menggunakan alat bantu SPSS. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang berlandaskan pada teori yang telah ada. Populasi penelitian merupakan salah satu obyek maupun subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu terhadap wilayah generalisasi Sugiyono, (2017), berdasarkan yang telah dijelaskan maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di UD.Alif dengan total populasi sebanyak 221 orang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik probability sampling metode simple random sampling dan non probability yang dimana simple random sampling dilakukan dengan cara mengacak tanpa mengamati suatu strata yang mencakup pada sebuah populasi yang telah ditentukan Sugiyono, (2006). Penelitian ini didukung dengan menggunakan metode Slovin dikarenakan sampel populasi dari penelitian ini sudah diketahui jumlahnya Siregar, (2014). Untuk perhitungan dari metode slovin sendiri menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

Keterangan :

$\eta$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran populasi

$e$  : Batas kesalahan (10%)

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh dari data primer maupun sekunder, pengumpulan data sendiri dapat diperoleh dari data primer yang telah diolah. Pada penelitian ini media yang digunakan untuk mendapatkan data adalah dengan media angket kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap sampel penelitian yang telah ditetapkan yaitu konsumen yang pernah membeli di UD.Alif. Pada penelitian menggunakan skala likert sebagai alat pengukur. yang dimana skala likert ini memiliki lima tingkatan preferensi masing masing dengan skor antara 1 hingga 5 dengan

ketentuan sebagai berikut Sugiyono (2017) : Skor 5 jika Sangat Setuju (SS), Skor 4 jika Setuju (S), Skor 3 jika Cukup Setuju (CS), Skor 2 jika Tidak Setuju (TS), Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS).

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini merupakan (1) Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (K Pem) yang dimana variabel terikat merupakan variabel yang akan dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan terdapat variabel bebas. Variabel bebas (independent) merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel terikat Variabel bebas yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi penjualan.

#### **Harga (H)**

Harga merupakan bentuk suatu nilai yang terdapat pada suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk tas merek UD Alif. Indikator harga merujuk pada Kotler dan Armstrong, (2001) diantaranya yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Sesuai dengan harga dan keuntungan, dan Harga menurut kemampuan atau daya saing harga.

#### **Kualitas Produk (KP)**

Kualitas Produk merupakan aspek penting yang terdapat pada sebuah produk yang mana memiliki fungsi untuk melengkapi sebuah produk dari UD Alif agar dapat menambah daya tarik calon konsumen. Indikator kualitas produk merujuk pada Tjiptono, (2012) diantaranya yaitu : Kinerja, Fitur, Keandalan, Konfirmasi, Daya tahan dan Serviceability.

#### **Promosi Penjualan (P Pen)**

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk mengenalkan sebuah produk yang ditawarkan UD Alif kepada calon pelanggan dan sebagai sarana untuk mengedukasi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Indikator promosi penjualan merujuk pada Kwan, (2016) diantaranya yaitu Monetary dan Non - monetary.

#### **Keputusan Pembelian (K Pem)**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap yang digunakan oleh calon pelanggan untuk membeli sebuah produk dari UD. Alif, Indikator keputusan pembelian merujuk pada Martini, (2015) diantara lainnya yaitu: Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, Keinginan untuk mencoba, Kemantapan pada suatu produk dan Keputusan pembelian ulang.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang akan digunakan untuk mengolah sebuah data menjadi sebuah informasi sehingga adanya kemudahan untuk memahamisebuah data tidak hanya itu teknik analisis data sendiri digunakan untuk menemukan solusi dalam suatu permasalahan terutama dalam masalah penelitian. Teknik analisis data sendiri menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan alat bantu SPSS untukmenguji sebuah data tersebut dan mengetahui pengaruh sebab akibat dari variabel tersebut.

### Uji Validitas

penelitian ini menggunakan metode pearson correlation yang dimana dapat dihitung melalui tabel r apabila nilai dari signifikansinya di bawah 0,05 maka hal ini dapat dikatakan valid dan apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 maka hal ini dapat dikatakan tidak valid Suryabrata, (2005)

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pearson Correlation	Nilai sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga (H)			
H1.1	0,644	0.000	Valid
H1.2	0,659	0.000	
H1.3	0,643	0.000	
H1.4	0,642	0.000	
Kualitas Produk (KP)			
KP2.1	0,819	0.000	Valid
KP2.2	0,773	0.000	
KP2.3	0,730	0.000	
KP2.4	0,749	0.000	
KP2.5	0,801	0.000	
KP2.6	0,734	0.000	
Promosi Penjualan (P pen)			
P.Pen3.1	0,783	0.000	Valid
P.Pen3.2	0,689	0.000	
Keputusan Pembelian (K pem)			
K.Pem.1	0,756	0.000	Valid
K.Pem.2	0,760	0.000	
K.Pem.3	0,834	0.000	
K.Pem.4	0,789	0.000	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil dari sebuah uji validitas yang telah dijawab oleh responden di setiap item pertanyaan. Dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid hal ini dikarenakan nilai signifikansinya di bawah 0,05.

### Uji Reliabilitas

Penelitian yang ditulis Ghozali(2011) reliabilitas merupakan suatu alat ukur bagi kuisisioner yang telah memiliki indikator dan variabel ataupun konstruk apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka variabel dianggap reliabel.



**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Indikator	Jumlah Sampel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (H)			
H1.1	68	0,819	Reliabel
H1.2	68		
H1.3	68		
H1.4	68		
Kualitas Produk (KP)			
KP2.1	68	0,9	Reliabel
KP2.2	68		
KP2.3	68		
KP2.4	68		
KP2.5	68		
KP2.6	68		
Promosi Penjualan (P pen)			
P.Pen3.1	68	0,728	Reliabel
P.Pen3.2	68		
Keputusan Pembelian (K pem)			
K.Pem 1.1	68	0,884	Reliabel
K.Pem 1.2	68		
K.Pem 1.3	68		
K.Pem 1.4	68		

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach alpha dari semua itemmelebbhi 0,6 hal ini dapat disimpulkan bahwa semua data primer dari kuisioner telah reliabel, oleh karena itu kuisioner ini dapat digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang ditulis Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda adalah sebuah cara untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian calon konsumen UD. Alif. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (H, KP, P Pen) dan satu terikat (K Pem). kerangka dasar dari penelitian ini yang telah dibuat sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Koefisien Beta	t	Sig.	Ket
(Constant)	<b>0,143</b>	<b>0,188</b>	<b>0,906</b>	
Harga (H)	0,100	1,016	0,313	
Kualitas produk (KP)	0,356	4,421	0	
Promosi Penjualan (P Pen)	0,787	3,67	0	

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian (K Pem)*

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas untuk perhitungan persamaan regresi linear bergandayang dilakukan dalam penelitian yang telah dilakukan ini yaitu :

$$K \text{ Pem} = 0,143, + 0,100 H + 0,356 KP + 0,787 (P \text{ Pen})$$

Keterangan:

K pm = Keputusan Pembelian

H = Harga

KP = Kualitas Produk

P pen = Promosi Penjualan

Berdasarkan model analisis regresi linier berganda yang telah diuji memiliki hasil sebagai berikut : (1) nilai konstanta memiliki nilai sebesar 0,143 maka nilai dari sebuah variabel bebas harga, kualitas produk dan promosi penjualan memiliki nilai sebesar 0. dengan keputusan pembelian sebesar 1,386. (2) koefisien regresi memiliki nilaisebesar 0,100 hal ini menunjukkan bahwa dari angka yang tertera maka dapat dijelaskan ketika harga memiliki perubahan 1 kali maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,100 dapat disimpulkan bahwa harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. (3)koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,356 hal ini menunjukkan bahwa dari angka yang tertera maka dapat dijelaskan ketika harga memiliki perubahan 1 kali maka akan mempengaruhi variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. (4) koefisien regresi untuk promosi penjualan sebesar 0,787 hal ini menunjukkan bahwa dari angka yang tertera maka dapat dijelaskan ketika keputusan pembelian memiliki perubahan 1 kali maka akan mempengaruhi variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat untuk mengindikasi residual apakah dapat berjalan normal atau tidak, hal ini ditentukan dengan nilai signifikansi 0,05 apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 dapat dikatakan bahwa residual tidak berjalan normal dan sebaliknya.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*Kolmogorov-Smirnov*

Sig,	0,200
------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa uji normalitas memiliki residual yang berdistribusi secara normal hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang ditulis Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang akan menguji seluruh elemen varian residual yang memiliki banyak variasi yang digunakan untuk mengamati model regresi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Model	Sig.	Keterangan
Harga (H)	0,27	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk (KP)	0,875	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi penjualan(P.Pen)	0,805	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada 0,05 hal ini bisa dibuktikan dengan tidak terjadinya heteroskedasitas pada semua variabel

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013), uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas, uji multikolinearitas dapat diukur dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity tolerance</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Keterangan
VIF			
Harga (H)	0,563	1,777	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (KP)	0,364	2,746	
Promosi penjualan (P.Pen)	0,441	2,265	Tidak terjadi Multikolinearitas

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian (K pem)*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas bisa dikatakan bahwa nilai dari *tolerance* pada semua variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,100 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) <10, hal ini dapat disimpulkan bahwa pada diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui antara variabel dependen dan variabel independen apakah memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan linear ataupun tidak.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig.
Harga (H)	0.000
Kualitas produk (KP)	0.000

Promosi penjualan (P.Pen) 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dikehui nilai signifikansi yang serupa yaitu 0,000 hal ini dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel terikat dikarenakan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F merupakan sebuah cara untuk mengetahui apakah sebuah penelitian memiliki kelayakan model atau tidak. Dalam pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut (Ghozali,2016) : (a) Sig < 0,05 menunjukkan apakah model ini memiliki kelayakan untuk digunakan pada penelitian. (b) Sig > 0.05 menunjukkan apakah model ini memiliki ketidaklayakan untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 8  
Hasil Uji F  
ANOVA <sup>a</sup>

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	55,773	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari uji F memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,005 yaitu sebesar 0,000 dapat dikatakan bahwavariabel bebas dari penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabelkeputusan pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji model regresi linier yang telah dilakukan ini layak untuk digunakan.

### Koefisien Korelasi (R<sup>1</sup>) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Penelitian yang ditulis Priyatno, (2017) R1 adalah korelasi yang berganda yang dimana akan digunakan untuk menghitung dua variabel independent ataupun lebih terhadap variabel dependen. R1 sendiri memiliki nilai antara 0 hingga 1, hal ini bisa dijelaskan apabila nilai dari R1 mampu mendekati angka 1 bisa dikatakan bahwa adanya hubungan yang erat antara variabel yang diteliti dan sebaliknya.

Tabel 9  
Hasil Uji R<sup>1</sup> dan R<sup>2</sup>

R <sup>1</sup>	R <sup>2</sup>
0,850	0,723

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat antara uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi, hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertera pada R memiliki nilai sebesar 0,850 hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat terdapat sebuah korelasi diantara variabel dikarenakan nilai yang tertera hampir mendekati angka 1, sedangkan pada R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0,723 hal ini dapat didesimalkan menjadi 73% dan dapat disimpulakn bahwa tedapat hubungan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat dikarenakan mendekati angka 1.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t**

Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji t. Menurut Ghozali, (2016) uji t adalah uji yang memberikan pemahaman tentang koefisien sendiri maupun secara parsial, hal ini ditentukan dengan nilai sig yang terdapat pada uji t apabila nilai dari sig uji t < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket</b>
Harga (H)	1,016	0,313	Tidak Signifikan
Kualitas produk (KP)	4,421	0	Signifikan
Promosi penjualan (P.Pen)	3,67	0	Signifikan

*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (K.Pem)

**Sumber:** Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan pada uji t memberikan pemahaman bahwa pada variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,313 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak adanya pemahaman secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada produk UD. Alif hal ini dikarenakan mayoritas responden tidak terlalu memikirkan soal harga untuk pengambilan keputusan pembelian karena harga yang diberikan sudah terjangkau sedangkan Pada variabel yang terdapat pada Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pemahaman secara parsial yang dilakukan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, UD. Alif

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji yang telah dilakukan dalam uji t dapat dilihat bahwa nilai dari variabel Harga memiliki nilai sebesar 0,313 dan lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dilihat juga dengan karakteristik responden dari UD. Alif yang mayoritas memiliki konsumen laki laki sebesar 51,47% hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen dari UD.Alif adalah laki laki, dan usia terbanyak dalam proses pembelian produk UD.Alif yaitu usia 21-30 tahun dengan nilai 44,11% hal ini menjadikan UD.Alif memiliki pangsa pasar remaja. Pada penelitian yang telah dilakukan menuai hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, (2017) yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan diantara Harga terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji yang telah dilakukan dalam uji t dapat dilihat bahwa nilai dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang telah dilakukan

menuai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dan Putriku,(2021) yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan diantara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka juga memperkuat penelitian terdahulu terkait variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji yang telah dilakukan dalam uji t dapat dilihat bahwa nilai dari variabel promosi penjualan sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang telah dilakukan menuai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi, (2018) yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan diantara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka juga memperkuat penelitian terdahulu terkait variabel promosi penjualan produk terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian UD.Alif. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD.Alif. (3) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD.Alif.

### **Keterbatasan**

Pada penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa kendala selama mengerjakannya diantara lainnya adalah penyebaran kuesioner yang tidak dapat dilakukan secara langsung dikarenakan adanya pandemi, jaringan atau koneksi selama pengerjaannya tidak stabil yang membuat penulis merasa Lelah, laptop yang tidak memadai untuk juga mempengaruhi kinerja penulis dalam mengerjakan penelitian.

### **Saran**

Melalui penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : diharapkan UD.Alif dapat memaksimalkan penjualannya dengan memberikan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik dan memberikan konten yang edukatif untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, UD.Alif sendiri diharapkan bisa melakukan promosi penjualan yang dapat di akses oleh semua kalangan masyarakat dari bawah hingga atas. Saran bagi Penelitian selanjutnya agar dapat melakukan analisis lebih detail terkait perbedaan keputusan pembelian secara harga, kualitas produk, promosi penjualan serta penelitian ini masih banyak variabel bebas yang belum diteliti terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Anwar, I. dan B. Satrio. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 4, No.12.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- \_\_\_\_\_. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- \_\_\_\_\_. 2016. Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 ( 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96. Semarang
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi terjemah. Oleh Ancella Anitawati, Hermawan, Salemba Empat. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia., 2005, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education Inc.*
- Imelda, P. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang* 8 (2).
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P & K. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Bob Sabran. 13(1). Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, D. 2017. Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Andi. *Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Vol 3. Yogyakarta*
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2.2.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV .Indo Persada Media. Bandung