



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS KONSUMEN TOKO TEKSTIL DAMAR PASAR TANAH ABANG)**

Tri Puji Rahayu

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Alaidin Rapani

Dosen STIE Bisnis Indonesia

Riduan Siagian

Dosen Universitas Efarina

Sofyan

Dosen Bina Sarana Informatika

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions in consumers of DAMAR textile stores. This study used a sample of 80 DAMAR store consumers who had made at least 2 purchases at DAMAR textile stores. The method used in this study is descriptive quantitatively. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using IBM SPSS Statistical 25 Software. The results of this study show that there is an influence between the variables of product quality, price, promotion of DAMAR textile stores simultaneously and significantly positive on textile purchasing decisions, this can be proven by the calculated value of $56,080 > 2.72 F_{table}$ and a sig value of $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Based on the results of the product quality variable t test and promotion with a significant positive impact on the textile purchase decision at the DAMAR store, this can be proven by the variable value of the calculated product quality of $4,030 > 1,991 t_{table}$ with a significant value of $0.000 < 0.05$ and the promotion variable of $4.965 > 1.991 t_{table}$ $0.000 < 0.05$. While the price variable has no significant effect on textile purchasing decisions, this can be proven by a calculated value of $0.769 < 1.991 t_{table}$ $0.444 > 0.05$. The result of the correlation of R of 0.830 means that there is a strong relationship between product quality, price, promotion to textile purchasing decisions in DAMAR stores, and for the Adjusted R Square determination correlation value of 0.677 or 67.7% means that the Independent variable together affects the bound variable by 67.7% and the remaining 32.3% is influenced by other variables that are not included in this study.

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

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko tekstil DAMAR. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 orang konsumen toko DAMAR yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di toko tekstil DAMAR. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *Software IBM SPSS Statistic 25*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, promosi toko tekstil DAMAR secara simultan dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian tekstil hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 56,080 > 2,72 F_{tabel}$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha = 5\%)$. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian tekstil di toko DAMAR, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai variabel kualitas produk $t_{hitung} 4,030 > 1,991 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel promosi $t_{hitung} 4,965 > 1,991 t_{tabel}$ $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tekstil, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,769 < 1,991 t_{tabel}$ $0,444 > 0,05$. Hasil korelasi R sebesar 0,830 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian tekstil di toko DAMAR, dan untuk nilai korelasi determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,677 atau 67,7% artinya variabel *Independent* secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, semakin banyak orang yang memutuskan untuk menciptakan bisnis atau usaha baik dalam bidang perseorangan maupun hukum. Setiap perusahaan berusaha untuk menbisakan pangsa pasar yang selalu berkembang. Perusahaan atau usaha yang seperti itu akan selalu memperhatikan dan memfokuskan tentang kualitas suatu produk, harga, serta promosi yang akan mereka gunakan sebagai strategi untuk mempertahankan suatu bisnis atau usahanya. Di Jakarta sendiri, sudah banyak bermunculan bisnis di dalam hampir segala industri, baik industri manufaktur, industri makanan, serta industri tekstil. Sebagai salah satu usaha perseorangan yang bergerak dalam industri tekstil toko DAMAR memasarkan berbagai jenis tekstil sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai. Toko DAMAR dikenal dengan usaha yang memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau sehingga diminati oleh para konsumen serta para pelaku usaha *fashion* atau busana.

Dikarenakan banyak nya para pesaing bisnis yang serupa Toko DAMAR selalu melakukan inovasi dengan mengutamakan kualitas produknya. Selain kualitas produk harga juga berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk. Dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan harga produk

tersebut, karena produk dengan harga murah akan lebih banyak diminati dari pada produk dengan harga yang lebih mahal. Harga yang ditetapkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain kualitas produk dan harga sebuah keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh promosi. Karena dengan promosi yang dilakukan secara terus menerus akan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Selain dari yang perlu diperhatikan adalah perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk bisa dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena pandangan, sifat dan sikap terhadap suatu obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen yang berasal dari beberapa segmen, menyebabkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda sehingga para pelaku usaha juga dituntut memiliki kemampuan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen agar tertarik untuk menggunakan dan membeli produk yang kita pasarkan.

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas maka pengkajian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut apakah terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian atau justru variabel-variabel tersebut yang menjadi penyebab menurunnya penjualan di toko tekstil DAMAR. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut masalah tersebut dengan judul “ pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen toko tekstil damar pasar tanah abang jakarta barat) “

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Jawangga (2019) menjelaskan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen yang melakukan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang menimbulkan pertukaran di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran terdiri dari pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Fokus manajemen pemasaran tertuju pada cara bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2017) mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan produsen sebelum memasarkan produknya ke pasaran. Karena produk yang memiliki kualitas baik akan mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen. Selain itu juga produk yang berkualitas bisa menambah nilai jual menjadi lebih tinggi dan bisa bersaing dengan produsen lain yang menjual produk serupa dipasaran. Menurut Tjiptono

(2019:231), “Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Shinta (2017) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa), sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Kualitas produk menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan produsen sebelum memasarkan produknya ke pasaran. Karena produk yang memiliki kualitas baik akan mampu menarik perhatian dan minat beli bagi para konsumen. Selain itu juga produk yang berkualitas bisa menambah nilai jual menjadi lebih tinggi dan mampu bersaing dengan produsen lainnya yang menjual produk serupa dipasar.

Harga

Penetapan harga dalam suatu usaha menjadi perhatian penting bagi para pengusaha atau para pelaku usaha, karena jika kita salah dalam menetapkan suatu harga usaha yang kita jalankan menjadi taruhannya. Karena jika kita menetapkan tarif harga yang tinggi maka produk yang dipasarkan tidak akan bisa menjangkau sasaran pemasaran, namun jika kita menetapkan harga terlalu murah seorang pengusaha atau perusahaan tidak akan menbisa laba yang sesuai bahkan bisa memunculkan persepsi buruk bagi konsumen. Tidak sedikit konsumen yang akan menilai jika kualitas produk yang kita jual buruk karena harga terlalu murah. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2017:216), “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:289) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pemasukan atau penbisaan bagi perusahaan”.

Promosi

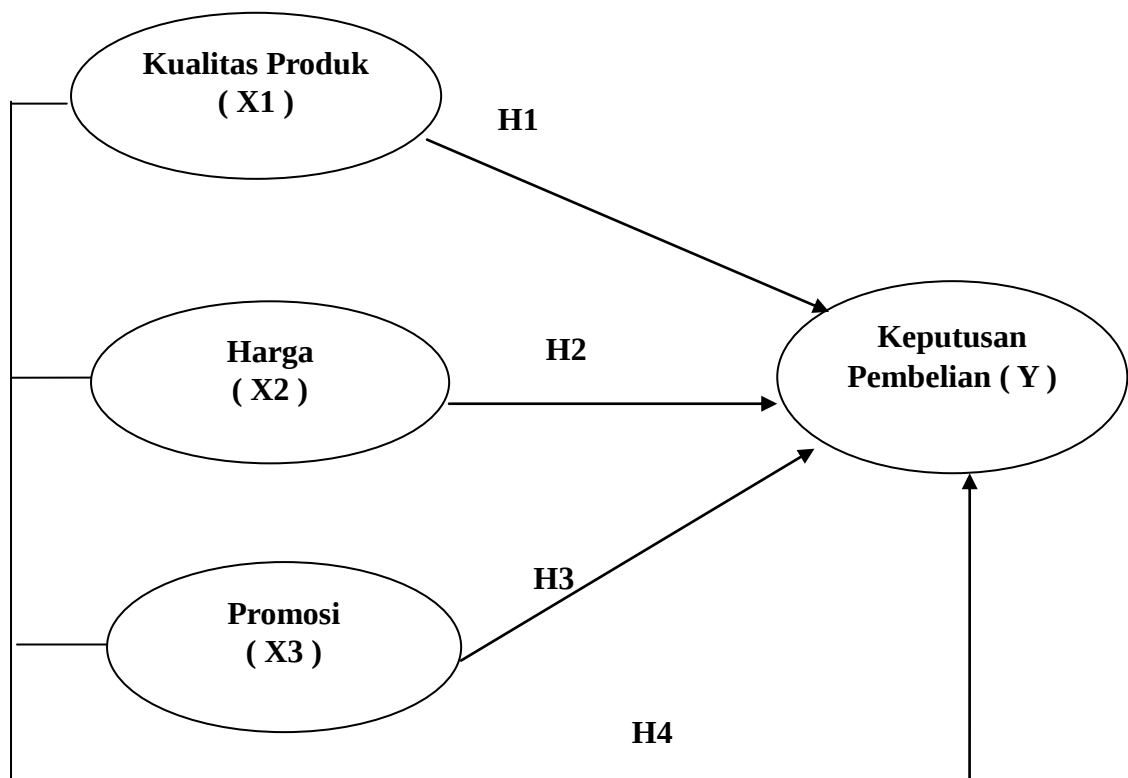
Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, tetapi jika konsumen belum pernah mendengar dan belum mengetahui informasi produk tersebut, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (2019:387), “Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:47), “Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya”. Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli

produknya. Promosi yang dilakukan harus menarik dan mudah dimengerti serta diingat oleh masyarakat.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada perumusan dan tujuan pengkajian, maka bisa digambarkan kerangka pemikiran seperti berikut

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Penulis (2022)

Metodologi penelitian

Menurut Sanusi (2017:28) “Metodologi penelitian merupakan keseluruhan proses berpikir dari mulai menemukan, memilih dan merumuskan masalah penelitian, mengkaji kepustakaan, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil sampai pada penarikan kesimpulan”. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam membisakan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah di telusuri filsafat ilmu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Deskripsi dan operasional variabel

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Model Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	<i>Durability, Conformance, Estetika, Perceived</i>	1.Kinerja (<i>Perfomae</i>) 2.Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>) 3.Persepsi konsumen tentang kualitas produk. 4.Daya tahan (<i>Durabili</i>)	<i>Ordinal Interval</i>	<i>Likert 1-5</i>
Harga(X2)	Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat,	1.Keterjangkauan harga. 2.Kesesuaian harga dengan manfaat. 3.Kesesuaian harga dengan kualitas. 4.Daya saing harga.	<i>Ordinal Interval</i>	<i>Likert 1-5</i>
Promosi (X3)	Periklanan, penjualan personal, <i>public relation</i> .	1.Periklanan proses promosi. 2.Penjualan personal kepada konsumen atau calon konsumen. 3.Penjualan untuk meningkatkan jumlah konsumen. 4. <i>Public relation</i> suatu perencanaan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat	<i>Ordinal Interval</i>	<i>Likert 1-5</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi suatu merek atau produk.	1.Pengenalan terhadap masalah. 2.Pencarian Informasi. 3.Evaluasi alternatif terhadap suatu merek atau produk. 4.Keputusan Pembelian 5.Perilaku pasca pembelian	<i>Ordinal Interval</i>	<i>Likert 1-5</i>

Sumber : Kepustakaan diolah oleh peneliti (2022)

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen toko tekstil DAMAR. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti jumlah konsumen yang membeli tekstil di toko tersebut.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:11) mengemukakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari populasi”. Bila terdapat populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena tenaga, keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, menurut Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96 \text{ orang} \end{aligned}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel

z^2 = kurva normal yang memotong area sisi (tails) atau 1- tingkat kepercayaan, misal sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1- p

Nilai z didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yaitu sebesar 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat peneliti maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) “Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian”. untuk mengumpulkan data (Ridwan:2010).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teknik Lapangan (*Field Research*)

- a. Observasi yaitu suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.
 - b. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
 - c. Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
2. Teknik Kepustakaan (*Library Research*)
- Pada penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan penelitian teknik kepustakaan (*Library Research*), teknik ini juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012) Teknik kepustakaan “merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

Analisis Dan Pembahasan

Analisis

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) “Metode analisis asosiatif adalah suatu metode yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas keseluruhan data dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Selanjutnya, kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak *reliable*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.772	Reliabel
Harga	0.694	Reliabel
Promosi	0.793	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.793	Reliabel

Sumber data : Hasil output SPSS 25 (2022)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam instrumen pengkajian ini adalah reliabel.

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

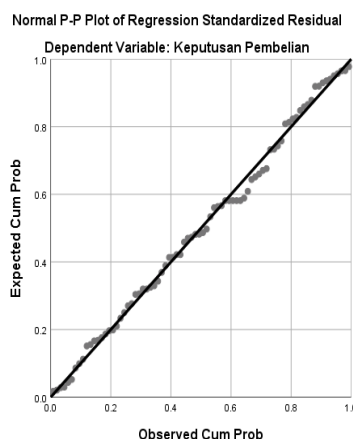
Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut:

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafis. Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilihat dengan berbentuk normal grafik P-P Plot

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas



Sumber data : Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan grafik gambar 2 diatas dapat kita lihat bahwa titik-titik menyebar berhimpit sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dan variabel terikat, dilihat dari nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas .

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,431	2,320	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,379	2,641	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,490	2,041	Tidak Terjadi Multikolinieritas

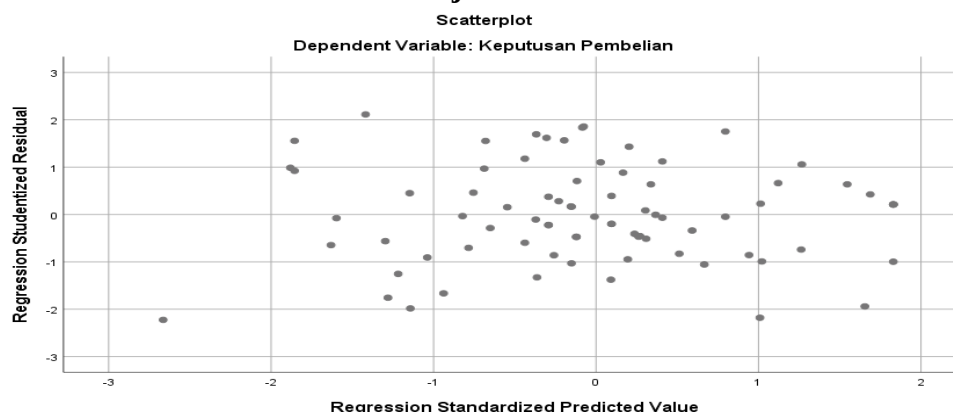
Sumber data : Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3 Dikatakan apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel X_1 , X_2 , dan X_3 kurang dari 10 dan nilai *Tolerance value* lebih dari 0,1 maka data tersebut tidak terbiasa multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksud untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya.

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data : Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terbiasa pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Beranda

Untuk menguji hipotesis digunakan persamaan model regresi berganda. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 25 dibagikan hasil regresi pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.085	1.339		2.304
	Kualitas Produk	.352	.087	.393	4.030
	Harga	.093	.121	.080	.769
	Promosi	.436	.088	.454	4.965

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4. diatas, model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

1. Konstanta sebesar 3,085 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi kualitas produk, diperoleh sebesar 0,352 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya suatu kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Koefisiensi regresi harga, diperoleh sebesar 0,093 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi harga akan tetap mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi promosi, diperoleh sebesar 0,436 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Korelasi dan Koefisien determinasi

Uji korelasi (r) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi antara dua variabel. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1 , jika nilai semakin mendekati 1 atau -1 hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika mendekati angka 0 maka hubungan antar variabel semakin rendah.

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinant

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.677	1.704

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber data: Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai korelasi R sebesar 0,830 artinya terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk regresi dengan lebih dari satu variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Berdasarkan output diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,677 atau sama dengan 67,7%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara gabungan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7 sedangkan sisanya sebanyak 32,3% (dari 100% - 67,7%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka H1 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka H1 ditolak. Hasil dari analisis uji t bisa ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	4,030	1,991	0,000	Signifikan
Harga	0,769	1,991	0,444	Tidak Signifikan
Promosi	4,965	1,991	0,000	Signifikan

Sumber data : Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 6 dari perhitungan SPSS, bisa diketahui hasil uji t untuk

1. Variabel Kualitas produk diketahui nilai $t_{hitung} (4,030) > t_{tabel} (1,991)$ atau dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga diketahui nilai $t_{hitung} (0,769) < t_{tabel} (1,991)$ atau dari nilai signifikansi $0,444 > 0,05$. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Variabel promosi diketahui nilai $t_{hitung} (4,965) > t_{tabel} (1,991)$ atau bisa dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka H_1 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka H_1 ditolak. Selanjutnya hasil uji F disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.518	3	162.839	56.080	.000 ^b
	Residual	220.682	76	2.904		
	Total	709.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber data : Hasil output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 56,080 > 2,72$ sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh t_{hitung} sebesar 4,030 dengan nilai sig. 0,000. Dikarenakan nilai sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 4,030 > t_{tabel} 1,991$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk akan berpengaruh positif signifikan

jika pemilik toko tekstil DAMAR selalu meningkatkan kualitas dari produk yang dijual di pasaran seperti jenis kain yang dipasarkan, warna kain yang menarik, bahan dasar kain yang bagus. Karena kualitas produk akan menjadi penilaian dari pengguna saat mereka akan membeli, menggunakan maupun membeli kembali tekstil, hal ini juga yang membuat toko tekstil DAMAR dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan dan menaikkan permintaan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar 0.769 dengan nilai sig. 1,991. Dikarenakan nilai sig. 0,444 $> \alpha = 0,05$ dan t_{hitung} 0,769 $< 1,991$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa harga yang diberikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tekstil di toko DAMAR, maksudnya meskipun harga tekstil naik atau menurun tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut, karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan tetap membeli tekstil walaupun harga tekstil naik atau turun karena konsumen melihat hal lain selain harga untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tekstil di toko DAMAR, konsumen tidak melihat dari segi harga asalkan citra kualitas produk dan promosi dari toko tekstil DAMAR bagus maka mereka akan tetap membeli tekstil di toko DAMAR.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh t hitung sebesar 4,965 dengan sig. 1,991. Dikarenakan nilai sig. 0,000 $< \alpha = 0,05$ dan t hitung 4,965 $> 1,991$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengkajian ini sejalan dengan pengkajian yang dilakukan oleh Fernando (2018). Variabel promosi berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian maksudnya jika pemilik toko tekstil DAMAR melakukan promosi terhadap setiap produknya maka minat beli konsumen akan meningkat hal ini juga bermanfaat pada keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh pemilik toko tekstil DAMAR karena promosi merupakan salah satu langkah untuk menambah jumlah konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tekstil di toko DAMAR. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,080 $> F$ tabel 2,90 dengan probabilitas 0,000 yang berarti signifikan karena $\alpha < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan

Promosi memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian tekstil di toko DAMAR Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Fernando (2018). yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen toko tekstil DAMAR pasar Tanah Abang maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X_1), diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} 4,030 dan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, yang berarti bahwa nilai signifikan tersebut lebih kecil dari *Significance Alpha* 5% maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel harga (X_2), diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh t_{hitung} 0,769 dan tingkat signifikan 0,444. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, yang berarti bahwa nilai signifikan tersebut lebih besar dari *Significance Alpha* 5% maka H_02 diterima dan H_{a2} ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X_3), diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh t_{hitung} 4,965 dan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, yang berarti bahwa nilai signifikan tersebut lebih kecil dari *Significance Alpha* 5% maka H_03 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa secara bersama-sama dari seluruh variabel *independent* (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Hal tersebut dibuktikan dari besarnya nilai F_{hitung} sebesar 56,080 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677, dari hasil tersebut menyatakan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi dapat memberikan pengaruh sebesar 67,7% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden, ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan konsumen toko tekstil DAMAR melalui beberapa hal berikut:

1. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan terkait keputusan pembelian di toko tekstil DAMAR pasar Tanah Abang serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih lanjut terkait keputusan pembelian di pasar Tanah Abang (penelitian) maka perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel maupun menambah *time series* datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.
2. Bagi pemilik toko tekstil DAMAR, diharapkan pengkajian ini bisa dijadikan bahan acuan dalam memutuskan atau menetapkan suatu harga dimasa yang akan datang. Dalam upaya meningkatkan keyakinan konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian di toko DAMAR.
3. Selain itu, diharapkan pemilik toko tekstil DAMAR juga bisa menyesuaikan dengan tepat dalam menetapkan suatu harga, dengan menyesuaikan antara kualitas suatu produk dengan harga yang sesuai dengan barang yang akan diperjual belikan kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. 2018. *Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zafana Publishing. Riau.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri. Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali. Pers. Jakarta.
- Assuari, Sofjan. 2017. *Manajemen Marketing Mix*. Gramedia. Jakarta.
- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. CV. Linda Karya. Bandung.
- Ce Gunawan. 2019. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meitha. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. *Principles of marketing*. 17th. Pearson Education. United States Of America.
- _____. 2018. *Principles of marketing*. 15th Edition. Pearson Education, Inc. Italy.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2016, *Marketing Management*. Edisi 15. New. Erlangga. Jakarta.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Pariluan Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia, Edisi 2*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Oentoro, Deliyanti. 2017. *Manajemen Dasar jilid 3*. Alfabeta. Bandung.
- Razak, I., Nirwanto, N., dan Triatmanto, B. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Shinta. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. dalam *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 2221 – 2229. Manado.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woless Chips”. dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*. Bogor.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 2*. Erlangga. Jakarta
- Sanusi, Anwar . 2017. *Metodologi Pengkajian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Pengkajian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung
- _____. 2018. *Metode Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung:
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tambunan dan MM. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware Toto di kota Denpasar”. dalam *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469 ISSN : 2302-8912. Denpasar-Bali.
- Umar dan Husein. 2017. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wijaya. Rifai. 2017. *Dasar-dasar Manajemen*. KBM Indonesia. Jambi.
- Wahyu, Utami Indah 2017. *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV. Pustaka Bengawan. Sukoharjo.
- Wardana, Wikrama. 2017. *Strategi Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.