

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI SERTA  
KAITANNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK QUEEN ACCESSORIES  
DI KOTA SURAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Adisa Fusanita

NIM: C0119007

Pembimbing 1: Dra. Mrihrahayu Rumaningsih, MM

Pembimbing 2 : Kurniawati Darmaningrum S.E.,MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

**2023**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMIS DAN BISNIS**

**PERNYATAAN PENULISAN**

Judul : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Serta Kaitannya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Queen Accessories di Kota Surakarta.

Nama : Adisa Fusanita

NIM : C0119007

1. Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika pada suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 20 April 2023

Adisa Fusanita



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI  
(PERNYATAAN PEER REVIEWER)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Serta Kaitannya  
Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Queen  
Accessories di Kota Surakarta.

Nama : Adisa Fusanita

NIM : C0119007

Naskah Publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan  
dapat diajukan dalam Jurnal Ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian  
yang telah Peneliti selesaikan.

Surakarta, 10 Juli 2023

Pembimbing 2

Kurniawati Darmaningrum S.E MM  
NIDN: 0621019302

Pembimbing 1

Dra. Mrihrabaya Rumaningsih, MM  
NIDN: 0602025901





UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Serta Kaitannya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Queen Accessoris di Kota Surakarta.

Nama : Adisa Fusanita

NIM : C0119007

Naskah Publikasi ini telah diujikan di depan dewan penguji

Pada hari/tanggal : Senin, 17 Juli 2023

- |                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 1. Dr. Rini Adiyani, SE, S.Sos, MM | (Ketua)      |
| 2. Drs. Syahri Alhusin, MS         | (Sekretaris) |
| 3. Dra. Mrihrahayu Rumaningsih, MM | (Anggota)    |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dra. Sri Wijastuti, MM)  
NIDN: 06081064

(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si)  
NIDN: 0010127201

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI SERTA  
KAITANNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK QUEEN ACCESSORIES  
DI KOTA SURAKARTA**

**Adisa Fusanita, Kurniawati Darmaningrum, SE.,MM,**

**Mrihrahayu Rumaningsih, MM**

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk queen accessories di kota Surakarta, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk queen accessories di kota Surakarta, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk queen accessories di kota Surakarta, (4) Untuk mengetahui apakah dari ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk queen accessories di kota Surakarta.

Metode yang digunakan berupa metode survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi spss versi 22.

Penelitian ini (1) secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai *Beta* sebesar 27%. (2) secara parsial harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai *Beta* sebesar 25%. (3) secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai *Beta* sebesar 31%. (4) secara bersamaan kualitas, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai *F* sebesar 2,70 dan Sig. 0,000, sehingga diperoleh  $34,508 > 2,70$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci : Kualitas, Harga, Promosi, Keputusan Pembeli**

**ABSTRAK :** *The purpose of this research, among others, to find out: (1) the effect of product quality on buying decisions, (2) the effect of product prices on buying decisions, (3) the influence of product promotion on buying decisions, (4) the effect of quality, price, and promotion on buying decisions. This research is a quantitative research. The population in this study are buyers of queen accessories products in the city of Surakarta. The sampling technique used purposive sampling, so that the number of respondents in this study was 100 people. In sampling, the method used is purposive sampling. The data analysis used was multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 application.*

*The conclusion of this study is: (1) partially product quality has a positive and significant influence on buying decisions with a Beta value of 27%, (2) partially product prices have a positive and significant influence on buying decisions with a Beta value of 25%, (3) some promotions have a positive and significant influence on buying decisions with a Beta value of 31%, (4) simultaneously quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F value of 2,70 and Sig. 0,000, so that  $34,508 > 2,70$  is obtained and the value of Sig.  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords :** *Quality, Price, and Promotion, Buying Decision*

## **PENDAHULUAN**

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari dunia persaingan, salah satu usaha yang harus dipenuhi agar perusahaan mencapai sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan

kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan promosi yang banyak di berbagai tempat. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008). Salah satunya yaitu toko Queen Accessories yang cukup terkenal dan sudah banyak cabang di seluruh

wilayah Jawa Tengah khususnya di Kota Surakarta. Toko Queen Accessories adalah toko yang bergerak dibidang aksesoris dari mulai anting, kalung, cincin, pernak-pernik jilbab dan perlengkapan dekorasi lainnya. Toko ini bertempat di jl. Dr. Radjiman No.136, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta. Banyak sekarang toko-toko aksesoris yang bersaing dengan toko Queen Accessories apalagi di jaman yang semakin maju ini. Bedanya toko sekarang harus memperhatikan kebutuhan konsumen dalam memilih kualitas produk yang baik, harga terjangkau dan giat-giatnya promosi barang yang diperjualbelikan agar tidak kalah dengan toko aksesoris lainnya.

Dari segi kualitas produksi yaitu kemampuan sebuah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengertian kualitas sangatlah luas, paling tidak dimensi kualitas terdiri dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*, *safety* dan persepsi (Heizer dan Render, 2015). Kristian dan Widyanti (2016), dalam penelitiannya menggunakan

indikator kualitas antara lain kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, daya tahan, estetika, *brand image* dan hemat bahan bakar. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan keinginan konsumen produk akan ditolak. Di toko Queen Accessories ini kualitas produk kurang *safety*, karena kebanyakan produknya dari bahan kaca sehingga mudah pecah ataupun rusak, apalagi penjualan yang kurang laku sehingga banyak barang yang berjamur seperti sepatu, tas dan lainnya. konsumen selalu berharap produk yang dibeli dapat memenuhi standar kualitas produk yang baik. Untuk itu perusahaan harus memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik harus dipenuhi perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Tidak cukup hanya melihat dari segi kualitas saja, yang tidak kalah penting konsumen pasti melihat dari segi harga.



Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli barang dan jasa. Karena harga mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2012), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi para konsumen bisa membandingkan harga dengan sangat cepat dan luas. Di toko Queen Accessories ini kebanyakan harga barang untuk kaum menengah ke bawah relatif mahal karena melihat dari kualitas tadi dengan harga yang ditawarkan cukup mahal. Jika harga yang ditentukan tidak terjangkau atau mahal konsumen tidak akan membeli produk tersebut apalagi dengan kualitas yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kualitas dan

harga harus saling berkesinambungan karena konsumen akan membandingkan dari kedua faktor tersebut dan ditambah lagi dengan promosi yang gencar-gencarnya.

Menurut Meiliani dan Augusty (2015), menggunakan indikator promosi, antara lain keunikan kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik dan promosi provokatif. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, karena melalui promosi dapat memikat sampai ketinggian memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media-media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila pembeli puas dengan produk yang dibeli, maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan menjadikan

konsumen itu pelanggan tetap. Jika promosi kurang atau jarang promosi tidak akan konsumen tertarik membeli produk tersebut. Di Queen Accessories ini kurangnya promosi disosial media. Seharusnya ada jadwal atau konsistensi dalam mengaploud produk disetiap harinya, karena kurang aktifnya dan waktu tidak menentu dalam mengaploud barang, mengakibatkan kurangnya jumlah penjualan dan akan mempengaruhi tinggi rendahnya laba yang didapat. Keputusan dalam pembelian produk itu ditentukan dari konsumen dalam menilai, melihat dan membandingkan produk tersebut dengan toko yang berbeda itu layak dibeli atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupioyadi, 2008). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang

akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Apabila perusahaan Queen Accessories dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga promosi atau iklan, maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk yang sama dengan penjual yang berbeda. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen

untuk membeli produk tersebut. Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Yulianda dan Handayani (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effect Of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology-Toward The Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone*" dan Brata (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*" menyatakan bahwa kualitas produk, psikologi konsumen, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk-produk Queen Accessories. Maka akan

sangat penting bagi toko Queen Accessories untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan kualitas produk, harga terutama berhubungan dengan media promosi yang digunakan untuk saat ini dan dimasa yang akan datang.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI SERTA KAITANNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK QUEEN ACCESSORIES DI KOTA SURAKARTA"**.

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA**

### **PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **1). KUALITAS PRODUK**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Dari definisi tersebut produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Tingkatan Produk:

Menurut Kotler (2012:432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya adalah bahwa core benefit atau (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

2. *Generic product namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.

3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, dimana yang dimaksud adalah produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.

4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya adalah bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

5. *Potential product, namely all the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya adalah potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh produk.

## 2). HARGA PRODUK

### a. Pengertian harga

Ferdinand (2006:225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga

justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

b. Indikator untuk mengukur harga: Menurut Fure (2013:276):

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### 3). PROMOSI PRODUK

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya diterima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan, menurut (Tjiptono, 2008). Promosi adalah komponen sosial dan komponen fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi emosi, motif, perilaku, dan tanggapan kognitifsertaperilaku terbuka, menurut OB (Olson dan Peter J, 2014).

#### b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:266):

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberikan informasi
3. Membujuk (*persuasive*)
4. Mengingat kembali (*reminding*)

#### 4). KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Lima peranan dalam pembelian, menurut Tjiptono (2008) yaitu:

a). Pemrakasa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b). Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c). Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d). Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.

e).Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b.Faktor-factoryang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu:

a). Faktor Budaya: Mempunyaipengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

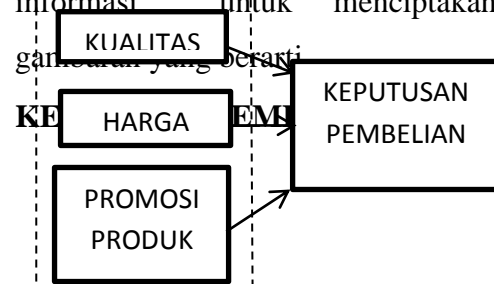
b). Faktor Sosial: Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c). Faktor Pribadi: Keputusan seorang pembeli oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d). Faktor Psikologis:

1.Motivasi: Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.

2.Persepsi: Proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti



Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial

-----> Pengaruh secara simultan

**Gambar.1 Kerangka Pemikiran HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara

karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner (Sugiono 2017). Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Queen Accessories.

Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H2 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Queen Accessories.

Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

H3 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Queen Accessories.

Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh secara bersama-sama ketiga variabel diatas terhadap keputusan pembelian di toko Queen Accessories.

Variabel kualitas, harga, dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Rancangan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode survey yang bersumber dari data konsumen yang sudah pernah membeli produk ini atau yang belum membeli sekalipun. Penelitian dilaksanakan di Queen Accessories terletak di Jl. Dr. Radjiman No. 136, Kemlayan. Kec. Serengan. Kota Surakarta.

### **B. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017:57) yaitu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang akan berbelanja di Queen Accessories, maka penelitian ini diteliti dengan sampel *non probability sampling*.

b. Sampel

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016). Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dengan metode kuisioner. Sampel yang digunakan kurang lebih 100 sampel.

**C. Sumber Data**

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung darisumbernya. Data primer dapat melalui kuisioner berisi pertanyaan tertulis.
- b. Data Sekunder adalah data tidak langsung sehingga peneliti harus mencari data melalui dokumentasi atau informasi dari teori-teori untuk digunakan peneliti seperti buku, jurnal, perpustakaan yang berkaitan dengan sumber penelitian.

**D. Variabel Penelitian**

- a. Variabel terikat (dependen variabel)

Variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah keputusan pembeli.

- b. Variabel bebas (independen variabel)

Terdiri dari dua variabel bebas (X1), (X2), (X3) yang dikategorikan sebagai berikut:

- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = Harga produk
- X<sub>3</sub> = Promosi produk

**E. Definisi Operasional**

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Iwu (2010), Persepsi atau pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan. Indikatornya adalah:

- a. Kinerja produk
- b. Fitur produk
- c. Keandalan produk
- d. Daya tahan produk



e. Estetika produk

## 2. Harga Produk (X2)

Menurut Kotler (2009), indikatornya:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 3. Promosi Produk (X3)

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Sutisna (2013), indikatornya:

- a. Diskon memberikan perhatian
- b. Diskon memiliki daya tarik
- c. Diskon membangkitkan keinginan berbelanja
- d. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Tindakan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian setelah

membandingkan dengan beberapa alternatif produk atau jasa lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikatornya:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Keputusan pembelian
- d. Pemilihan alternatif
- e. Perilaku pasca pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISITIK RESPONDEN

Penulis mengumpulkan data menggunakan kuisisioner yang mencakup lima item pernyataan untuk variabel X1 (kualitas produk), empat item pernyataan untuk variabel X2 (harga), empat item pernyataan untuk variabel X3 (promosi), dan lima item pernyataan untuk variabel Y (keputusan konsumen).

Jenis kelamin responden ditampilkan dalam tabel berikut berdasarkan survei terhadap 100 orang.

### Tabel V.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	44	46,2%
Wanita	56	53,8%

**Tabel V.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	12	10,3%
21-25 Tahun	77	80,3%
26-30 Tahun	8	6,8%
31-35 Tahun	1	0,9%
36-40 Tahun	2	1,7%

**Tabel V.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	1	0,9%
SMA/SMK	62	61,5%
S1	37	37,6%

S2	0	0%
----	---	----

**Tabel V.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
0-1.000.000	46	45,3%
1.000.000-2.000.000	27	31,6%
2.000.000-3.000.000	20	17,1%
3.000.000-4.000.000	4	3,4%
4.000.000-5.000.000	3	2,6%

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

$H_0$  : Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y).

$H_1$  : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, uji hipotesis dalam penelitian ini

menunjukkan nilai koefisiensi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan membeli. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,938 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,938 > 1,98498$ ) dan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah hipotesis yang bervariasi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti benar. Berarti semakin bagus atau baik kualitas produk yang dibuat, semakin meningkatkan keputusan membeli konsumen di toko Queen Accessories. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Rumagit (2013) penelitian tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk, berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan. Dan penelitian yang dilakukan Harahap (2018), yang

menyatakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa kualitas juga penting dalam meningkatkan keputusan membeli kepada konsumen.

## **2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Membeli**

$H_0$  : Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ( $Y$ ).

$H_2$  : Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan membeli ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisiensi yang positif dan signifikan antara harga produk dengan keputusan membeli. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,559 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

(2,559 > 1,98498) dan 0,002 < 0,05 maka  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah hipotesis yang bervariasi harga produk berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti benar. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai peran penting dalam keputusan membeli konsumen di toko Queen Accessories. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Melisa (2013), Walukow (2014), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di Queen Accessories.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli**

$H_0$  : Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

$H_3$  : Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisiensi yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan membeli. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,402 sehingga t hitung > t tabel (3,402 > 1,98498) dan 0,001 < 0,05 maka  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah hipotesis yang bervariasi promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti benar. Hal ini berarti bahwa promosi yang baik sangat berpengaruh signifikan sehingga tetap menjadi sebuah pertimbangan toko untuk selalu ditingkatkan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari (Rusmawaty dan Marlindawaty, 2018) dan (Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, 2012),

promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi bukti bahwa promosi memiliki nilai yang positif akan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk Queen Accessoris sehingga dapat memunculkan minat membeli.

#### **4. Pengaruh Secara Bersama-sama Antara Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli**

Diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada Queen Accessories. Dengan tahapan mengambil keputusan pembelian, maka ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 37,508.

Dalam prakteknya, keputusan pembelian dilandasi oleh beberapa faktor, salah satunya lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Queen Accessories mempunyai kualitas produk, harga, dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Amilia, Suri, M.Oloan Asmara Nst. 2017. *“Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”*. Vol 6 No 1.

- Batubara, Maryam, Purnama  
 Ramadani Silalahi, Sri  
 Aderafika Sani, Rima Rizki  
 Syahputri, Vega Liana. 2022.  
*“Pengaruh Promosi, Kualitas  
 Produk, dan Harga Terhadap  
 Keputusan Pembelian  
 Konsumen Produk Scarlett  
 Whitening: Studi Kasus pada  
 Mahasiswi FEB UIN Sumatra  
 Utara”*. Volume 4 No 5  
 (2022) 1327-1342.
- Budiono, Aris. 2020. *“Pengaruh  
 Kualitas Pelayanan, Harga,  
 Promosi, dan Citra Merek  
 Terhadap Kepuasan  
 Pelanggan Melalui  
 Keputusan Pembelian”*.  
*Equilibrium: Jurnal  
 Pendidikan dan Ekonomi*, 17  
 (2), 1-15.
- Ernawati, Diah. 2019. *“Pengaruh  
 Kualitas Produk, Inovasi  
 Produk dan Promosi  
 Terhadap Keputusan  
 Pembelian Produk Hi Jack  
 Sandals Bandung”*. Vol 7 No  
 1.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, Sari  
 Listyorini. 2012. *“Pengaruh  
 Citra Merek, Kualitas  
 Produk, Harga, dan Promosi  
 Terhadap Keputusan  
 Pembelian Kartu Perdana  
 Telomflexi (Studi kasus pada  
 konsumen Telkomflexi di  
 Kecamatan Kota Kudus  
 Kabupaten Kudus”*.  
*Diponegoro Journal Of  
 Social and Politic*. Hal 1-11.
- Fure, Ferdyanto, Joyce Lopian, Rita  
 Taroreh. 2015. *“Pengaruh  
 Brand Image, Kualitas  
 Produk dan Harga Terhadap  
 Keputusan Pembelian  
 Konsumen di J.CO Manado’*.  
*Jurnal EMBA*. Hal 367-377.
- Gain, Robert, Cristian Herdinata,  
 Krisni Budi Sienatra.  
*“Pengaruh Kualitas Produk  
 dan Harga Terhadap  
 Keputusan Pembelian  
 Konsumen Vodkasoda Shirt”*.  
*Jurnal Manajemen dan Start-  
 up Bisnis*. Vol 2, No 2.
- Marpaung, Budiman, Ani  
 Mekaniwati. *“Pengaruh  
 Kualitas Produk, Harga,  
 Promosi dan Pelayanan  
 Terhadap Kepuasan  
 Konsumen serta Dampaknya  
 Pada Keputusan Pembelian’*.

- Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 8 No 1.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe". *Jurnal Manajemen*.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi. 2013. "Kualitas Produk Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Hal 2336-2346.
- Permana, Made Virma. 2013. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan". *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4 (2), 115-131.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea". *Jurnal EMBA*. Hal 3068-3077.
- Santoso, Krestiwawan Wibowo, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang". *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal 1-10.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Tampi, Daniel, Agus Supandi Soegoto, Jacky S.B. Sumarauw. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa". Issn 2303-1174.

Winasis, Caroline Lystia Rut,  
Halimah Sandra Widianti,  
Baruna Hadibrata. 2022.  
“*Determinasi Keputusan  
Pembelian : Harga, Promosi*

*dan Kualitas Produk  
(Literature Review  
Manajemen Pemasaran”.*  
*Jurnal Ilmu Manajemen  
Terapan.*