

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Batik Silabi Kota Metro)**

Nur Aulia Rahmahdani¹, Selamat Fuadi¹, Suwarto²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: nurauliar10@gmail.com , fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan Untuk mengetahui apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada batik Silabi kota Metro. Untuk mengetahui apakah harga terhadap keputusan pembelian pada batik Silabi kota Metro. Untuk mengetahui apakah promosi terhadap keputusan pembelian pada batik Silabi kota Metro. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik Silabi kota Metro. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 konsumen pada batik silabi kota metro. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji nalisis Linier Berganda, Uji t, uji f, uji r determinasi dan Uji Hipotesis Statistik. Menggunakan pengolahan data program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Abstract

This study aimed at knowing whether product quality was a purchasing decision on batik Silabi Metro city. To find out whether the price of the purchase decision on batik Silabi Metro city. To find out whether promotion on purchasing decisions at Silabi batik Metro city. To find out whether product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Silabi batik Metro city. The sample in this study amounted to 96 consumers at batik Silabi metro city. Data collection using a questionnaire and data analysis using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear Analysis Test, t test, f test, determination r test and Statistical Hypothesis Test. Using the SPSS data processing program. The results showed that 1. product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Price had a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions. 3. Promotion had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. 4. Product Quality, Price, and Promotion had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

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

I. Pendahuluan

Di Indonesia salah satu bentuk usaha yang berkembang di masyarakat adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha. UMKM ini dikenal dengan perusahaan yang mampu mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia. Perkembangan UMKM apabila dikembangkan dengan baik dan sesuai dengan

atura–aturan yang harus dipatuhi oleh seorang pembisnis, maka akan menciptakan sektor yang baik dan mampu bersaing di dunia bisnis.

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia bisnis pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia bisnis

Sektor UMKM juga beragam mulai dari kerajinan, fashion, hingga kuliner. UKM merupakan jenis bisnis yang berkembang sangat pesat di Indonesia yang akhir ini semakin marak. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak munculnya bisnis yang membenahi diri untuk menjadi pembisnis. Selain itu, UKM merupakan usaha yang relative mudah dikelola oleh masyarakat, salah satunya adalah UMKM kerajinan Batik Silabi Kota Metro. Selain itu terdapat banyaknya pesaing batik di Kota Metro baik pesaing-pesaing lama maupun pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama. Hal tersebut menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu adanya suatu pemasaran yang lebih baik.

Tabel 1. Pesaing Batik Silabi Kota Metro yang berada di Kota Metro (2022)

No	Nama Usaha Batik	Alamat desa
1	Batik sibori	Hadimulyo
2	Batik Leluwak Tehambugh	Banjarsari
3	Canting Batik / <i>Ecoprint</i>	Banjarsari

Sumber : Pengrajin batik di Kota Metro (2022)

Berdasarkan tabel 1. Bahwa banyaknya pesaing batik silabi hal ini menjadi pemicu bagi pengrajin batik Silabi untuk mengembangkan dan berinovasi supaya terus menjadi batik yang eksis di Kota Metro agar bisa bersaing dengan batik-batik lainnya. Pada umumnya perusahaan di dirikan sebagai organisasi yang profit oriented yaitu untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya guna untuk membiayai operasional perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mampu mengembangkan usahanya dalam lingkungan dinamis dan kompetitif. Untuk mencapai laba yang optimal, maka volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen harus maksimal. Dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di produksi agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur dan mendapat perhatian dari masyarakat, bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen atau tidak, harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan.

Selain itu untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus melakukan promosi melalui iklan, personal selling dan publisitas. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan agar mereka tertarik dan memulai mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus merancang promosi yang tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah dikenal dimasyarakat maupun produk yang baru dikenal dan kurang diminati masyarakat (Septiana, 2021).

Tabel 2. Data Omset Tahunan Batik Silabi Kota Metro Periode 2019 – 2022.

Tahun	Harga/ Pcs	Produk Terjual/ Tahun	Jumlah Terjual/ Tahun	Jumlah Terjual/Tahun	Presentase %
	Rp. 165.000	500 Lbr		Rp.82.500.000	

Tahun	Harga/ Pcs	Produk Terjual/ Tahun	Jumlah Terjual/ Tahun	Jumlah Terjual/Tahun	Presentase %
2019	Rp. 175.000	450 Lbr	1500 Lembar	Rp.78.750.000	75%
	Rp. 195.000	300 Lbr		Rp.58.500.000	
	Rp.250.000	250 Lbr		Rp.62.500.000	
2020	Rp. 165.000	400 Lbr	1200 Lembar	Rp.66.000.000	60%
	Rp. 175.000	350 Lbr		Rp.62.300.000	
	Rp. 195.000	284 Lbr		Rp.38.025.000	
	Rp.250.000	160 Lbr		Rp.40.000.000	
2021	Rp. 165.000	350 Lbr	1000 Lembar	Rp.57.750.000	50%
	Rp. 175.000	300 Lbr		Rp.52.500.000	
	Rp. 195.000	250 Lbr		Rp.48.750.000	
	Rp.250.000	100 Lbr		Rp.25.000.000	
2022	Rp. 165.000	300 Lbr	900 Lembar	Rp.46.500.000	45%
	Rp. 175.000	250 Lbr		Rp.43.750.000	
	Rp. 195.000	200 Lbr		Rp.39.000.000	
	Rp.250.000	150 Lbr		Rp.37.000.000	
Total Omset Penjualan Keseluruhan				Rp. 839.325.000	

Sumber : Laporan Keuangan dan Penjualan Batik Silabi Kota Metro. (2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan di batik silabi kota metro pada 4 Tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya pesaing yang memasarkan produk yang sama, kualitas produk yang tidak konsisten, harga yang terbilang mahal tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kemudian strategi promosi yang kurang baik, sehingga membuat konsumen kurang mengetahui dan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil wawancara yang dilakukan pada (18/05/2023) dengan konsumen yang ditemukan di Batik Silabi Kota Metro sedikit menjelaskan bahwa kualitas produk yang kurang konsisten seperti awal, harga yang terbilang mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya, dan dengan harga yang mahal tetapi produknya terkadang tidak sesuai dengan pesanan konsumen membuat konsumen tidak ingin membeli lagi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti, bahwa terjadinya penurunan omset penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi, sehingga mengakibatkan penghasilan pada Batik Silabi Kota Metro setiap tahunnya mengalami penurunan. Semakin baik produk yang diproduksi maka semakin tinggi nilai yang diberikan dan semakin besar peluang konsumen merasa puas dengan produknya. Jika dari beberapa faktor diatas dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa puas tetapi jika faktor diatas tidak dipenuhi maka konsumen akan mencari produk batik lainnya di pesaing yang memproduksi batik.

II. Kajian Teori Manajemen Bisnis

Manajemen Bisnis merupakan manajemen ilmu pengetahuan yang ada di dalam kegiatan bisnis, yang berarti mempelajari tentang bagaimana perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan dari usaha yang akan di jalankan maupun yang sudah di jalankan. Dalam mempelajari proses bisnis di harapkan dapat meningkatkan keberhasilan wirausaha. Pengertian bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang mengorganisasikan untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Tyas, 2020)

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2016:42)) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Alma, (2016) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk di tentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya.

Harga

Chandra dalam Tjiptono (2016) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Menurut Apriliguansyah, (2022) harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian

Promosi

Promosi adalah suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, Kotler dan Keller (2020:519). Menurut Sutrayani, (2019) promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi (Kotler, 2014)

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kurnia, dkk (2017) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah kosumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Setiadi, 2020).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji sebuah hipotesis. Penelitian ini menggunakan analisis data, suatu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tidak terbatas dari batik silabi Kota metro. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling*. Analisis yang digunakan pada riset ini adalah analisis regresi linier berganda.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,093. yang artinya nilai sig $0,093 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berdistribusi normal. Variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 yang artinya nilai sig $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berdistribusi normal. Variabel Promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,077 yang artinya nilai sig $0,077 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berdistribusi normal. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,176. yang artinya nilai sig $0,176 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

1) Uji Linieritas Y atas X1

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between (Combined Groups)	7469.684	19	393.141	29.574	.020
	Linearity	5948.667	1	5948.667	447.487	.040
	Deviation from Linearity	1521.017	18	84.501	6.357	.400
	Within Groups	1010.306	76	13.293		
Total		8479.990	95			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,400 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Linieritas Y atas X2

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Harga
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between (Combined Groups)	8335.890	16	520.993	285.624	.000
	Linearity	8297.873	1	8297.873	4549.146	.000

	Deviation from Linearity	38.017	15	2.534	1.389	.173
	Within Groups	144.100	79	1.824		
	Total	8479.990	95			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,173 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Linieritas Y atas X3

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Promosi
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	4679.881	21	222.851	4.340	.000
	(Combined Linearity)	3778.194	1	3778.194	73.573	.000
	Deviation from Linearity	901.687	20	45.084	.878	.614
	Within Groups	3800.108	74	51.353		
	Total	8479.990	95			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,614 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.064	1.620		1.891	.062		
	Kualitas Produk	2.024	.031	1.023	3.784	.035	.271	3.692
	Harga	4.989	.033	1.008	30.407	.000	.211	4.742
	Promosi	6.001	.022	1.001	3.033	.003	.543	1.841

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas pada tabel dapat diketahui pada kolom VIF untuk Kualitas Produk mendapatkan nilai sebesar 3,692, Harga sebesar 4,742 dan Promosi sebesar 1,841. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

1. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.064	1.620		1.891	.062
	Kualitas Produk	2.024	-.031	1.023	2.784	.035
	Harga	-1.989	-.033	1.008	-1.407	.070
	Promosi	3.001	.022	1.001	3.033	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 31,064 + 2,024X_1 + -1,989X_2 + 3,001X_3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (β) = 31,064 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) dan Promosi (X_3) adalah 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31,064 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien Kualitas Produk = 2,024 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) artinya ada hubungan yang searah diantara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien Harga = -1,989 < 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya tidak ada hubungan searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Apabila Harga diturunkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 4) Koefisien Promosi = 3,001 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Apabila Promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

b. Uji Parsial T

- 1) Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Kualitas Produk (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,784 > t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 > 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Harga (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $-1,407 < t_{tabel}$ yaitu 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,070 > 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3) Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Promosi (X3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,033 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Simultan (f)

Tabel 8. Hasil uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8299.098	3	2766.366	1406.949	.000 ^b
	Residual	180.892	92	1.966		
	Total	8479.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya < dari 0.05 dengan nilai F_{hitung} $1406.949 > F_{tabel}$ 2,70 Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

d. R2 Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji R2 Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.879	.978	1.40222

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Diliat dari hasil Koefiensi determinasi (R square) terdapat nilai sebesar 0,879. Hal ini merujuk kepada 87,9% variasi dari variabel dependen dijelaskan oleh variasi dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 12,1% di pengaruhi oleh varibel lain di luar Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dengan ini dapat simpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan presentase sebesar 87,9%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 2,784 dengan signifikansi $0,035 < 0,05$ dan diperoleh

nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada kerangka pemikiran meliputi kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, yang berarti kualitas produk sangatlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano, dkk (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = -1,407$ dengan signifikansi $0,070 > 0,05$ dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 1,66088 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti Harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada kerangka pemikiran meliputi harga memiliki nilai yang tidak dapat diterima, yang berarti harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya harga turun maka dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Charisma Ayu Pramudita (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,033$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 1,66088 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada kerangka pemikiran meliputi promosi memiliki nilai yang dapat diterima, yang berarti promosi sangatlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya Promosi yang baik dan terus menerus maka dapat menumbuhkan keputusan pembelian dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangatlah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiawati (2017), menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 1406,949$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F_{tabel} dengan sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk, harga dan promosi pada kerangka pemikiran, memiliki nilai yang dapat diterima. Dengan adanya kualitas produk, harga dan promosi yang baik, masuk akal dan terus menerus maka dapat menumbuhkan keputusan pembelian dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan Promosi sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano, dkk (2021) dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada batik silabi Kota Metro), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik silabi Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan indikator kualitas bahan produk, desain produk, keawetan produk, kemasan produk dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada produk batik silabi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik silabi Kota Metro.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik silabi Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan indikator periklanan, diskon atau potong harga, publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada produk Batik Silabi Kota Metro.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik silabi kota metro. Hal ini berarti kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual terutama pada bahan baku yang digunakan, agar kualitas produk yang di produksi lebih berkualitas lagi sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian produk pada batik silabi kota metro.
2. Perusahaan untuk menyesuaikan harga pada setiap produknya dan dapat menurunkan harga jual karena jika harga produk rendah maka pendapatan akan tinggi dan sebaliknya jika harga produk tinggi maka pendapatan akan rendah.
3. Perusahaan harus mengubah cara promosi produk yang dijual agar pangsa pasar lebih luas dan konsumen lebih mengetahui informasi terhadap produk yang diproduksi.
4. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya sebatas jawaban dan kuesioner yang disebar, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung atau menggunakan metode lainnya.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya yang masih tertarik dengan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian. Serta masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi variabel dalam penelitian ini namun belum dapat dimasukkan oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua Belas*. Bandung: Alfabeta, 205.
- Apriliguansyah, S. D. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Helm Merek Bogo Di Kecamatan Medan Tembung.
- Kotler, P dan Keller, K.L (2020), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi kedua* Bekas, Jakarta : Erlangga.
- Kotller, Philip and Gerry Amstronng. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (alih Bahasa Damos Sihombing). 13e. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kurnia, M. R., Djumali, D., & Istiqomah, I. (2017). Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(1).

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 3 (2025)

- Septiana, N. (2021). Pengaruh Interaksi Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 166-18
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Medan : Universitas Buddhi Dharma.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Paada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tyas Sari, R. (2020). Analisis Lingkungan Manajemen dalam Pengembangan *Bisnis*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 117-122.