

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang Di Jakarta Pusat)

Rina Ayu Vildayanti¹, Prayoga Tri Alfindo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

email: rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id, prayogatri28@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, terlibat 96 pelanggan dari Toko Eromoko Jaya Tanah Abang di Jakarta Pusat, dan dilengkapi dengan kuesioner menggunakan Skala Likert. Setelah menganalisis jawaban responden menggunakan Software SPSS versi 25, didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Maksimum 5 kata kunci

ABSTRACT

In this study, consisted of 96 customers from Eromoko Jaya Store in Tanah Abang, Central Jakarta were involved and equipped with a questionnaire using the Likert Scale, after analyzing the respondents' answers using SPSS version 25 software, The research findings indicate that the variables of price perception and product quality have a significant influence on purchase decisions, while Promotion does not have a significant influence on purchase decisions.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas

terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko Eromoko Jaya” yang berlokasi di Blok A Lt. B1 Los A No. 27 – 28, 99 – 100 Tanah Abang-Jakarta Pusat. Toko Eromoko Jaya merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti baju adat, baju profesi, baju gamis, dll. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Toko Eromoko memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis.

Faktor Pertama yang dikaitkan dengan Keputusan Pembelian adalah Persepsi Harga. Harga adalah biaya berbagai barang dan manfaat serta layanan yang mereka berikan. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan pelanggan akan lebih cenderung membeli suatu produk jika harga disesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara real telah diteliti oleh Maulana dan Maskur (2023) dan Kapirossi dan Probowo (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Yuliana dan Maskur (2022) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain Persepsi Harga, Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara real telah diteliti oleh Kapirossi dan Probowo (2023) dan Fahrul Riadhi dan Miswan (2023) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Marlius et al. (2022) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Ketiga yang dikaitkan dengan Keputusan Pembelian adalah Promosi. Promosi menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk

memenuhi pemsaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari memberikan informasi kepada hal layak ramai. Menurut penelitian Marlius et al (2022) dan Vildayanti et al., (2022) menyatakan, bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Windreis (2023) menyatakan, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menghadapi tantangan ini, perlu dilakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Toko Eromoko Jaya dan solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik toko ini di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan. dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang di Jakarta Pusat)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Kualitas Produk

Menurut Astuti dan Matondang (2020) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Aripin dan Negara (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Promosi

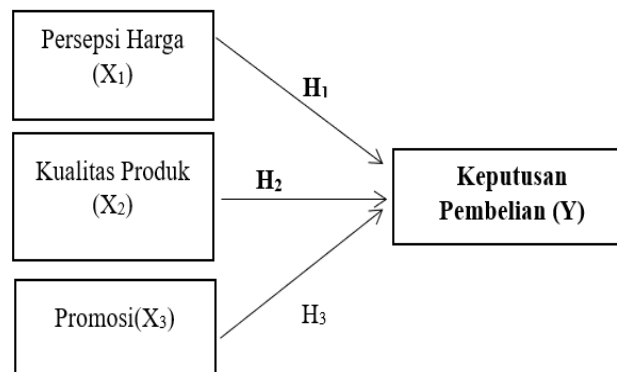
Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler dan Amstrong (2015). Promosi serangkaian proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Ngatno ,2018)

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong, (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek– merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual 13 mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1: Kerangka Teoritis



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahal suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen. Apabila harga terjangkau maka konsumen akan datang melakukan pembelian ulang, maka apabila harga tidak sesuai kemampuan pasar dikhawatirkan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen untuk beralih ke produk lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Maskur (2023) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₁: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan atau usaha yang melakukan proses produk akan selalu dan pasti menghasilkan sebuah produk. Produk tersebut dapat berupa barang maupun jasa. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut dalam sebuah penelitian yang dilakukan Fahrul Riadhi dan Miswan (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin tinggi kualitasnya maka pelanggan semakin yakin untuk melakukan pembelian dan mungkin akan melakukan pembelian ulang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marlius et al., (2022) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sehingga dihasilkan sampel sebanyak 96 koresponden yang didapatkan dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus lameshow. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner menggunakan daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur dengan perencanaan yang matang sehingga jawaban benar-benar sesuai dengan keadaan variabel yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan program IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0 Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda (multiple linier regression) melalui uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan hipotesis. Sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil output IBM SPSS 25.0 diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga diketahui bahwa semua pernyataan dari setiap variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0.1689 .

Uji Reabilitas

Dari hasil output IBM SPSS 25.0 diketahui nilai Cronbach's Alpha dari setiap item pertanyaan per variabel: persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, mendapatkan nilai

Cronbach's Alpha > 0,600. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendukung uji normalitas, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dan mencantumkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52003995
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji *one sample kolmogorov-smirnov* didapatkan nilai *asymp.sig* (2 tailed) sebesar 0,074 > 0,05. Sehingga dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.590	1.696
	Kualitas Produk	.559	1.789
	Promosi	.912	1.097

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, dapat dilihat:

1. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,590 > 0,1 dan memiliki nilai *VIF* 1,696 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,559 > 0,1 dan memiliki nilai *VIF* 1,789 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak

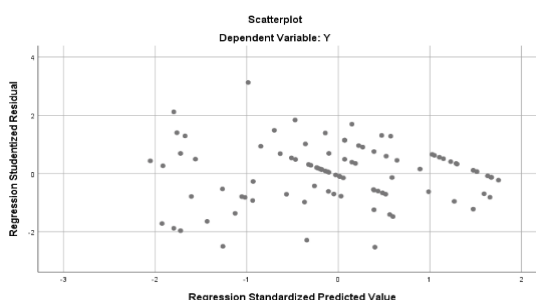
terjadi multikolinearitas.

- Variabel Promosi (X3) memiliki nilai *Tolerance* $0,912 > 0,1$ dan memiliki nilai *VIF* $1,097 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Grafik pencar menunjukkan titik-titik acak tanpa pola yang jelas, di atas dan di bawah nol (0). Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3. Uji Korelasi

Correlations					
		Persepsi Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Persepsi_Harga	Pearson Correlation	1	.641**	.196	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.641**	1	.297**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.196	.297**	1	.296**
	Sig. (2-tailed)	.056	.003		.003
	N	96	96	96	96
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.635**	.737**	.296**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	
	N	96	96	96	96

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.635 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Menginap Kembali.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.732 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
3. Variabel Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.296 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	1.711		.500	.618
	Persepsi_Harga	.299	.094	.276	3.184	.002
	Kualitas_Produk	.462	.077	.536	6.026	.000
	Promosi	-.072	.061	-.083	-1.189	.238

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,856 + 0,299X_1 + 0.462X_2 - 0.072X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
X1 = Persepsi Harga
X2 = Kualitas Produk
X3 = Promosi
 β_1 = Angka Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga
 β_2 = Angka Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
 β_3 = Angka Koefisien Regresi Variabel Promosi
e = error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.856 keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel (X1), (X2) dan (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien regresi (β) X1 mempunyai nilai sebesar 0.299 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.299, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi (β) X2 mempunyai nilai sebesar 0.462 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Produk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.462, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai Koefisien regresi (β) X3 mempunyai nilai sebesar -0.072 menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Promosi akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar -0.072, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	1.545
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Penggunaan Koefisien Determinasi bertujuan untuk memperoleh informasi tentang seberapa besar kontribusi variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian adalah 58,1% sedangkan sisanya yaitu 41.9% (100% – 58,1%) dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 6. Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	1.711		.500	.618
	Persepsi_Harga	.299	.094	.276	3.184	.002
	Kualitas_Produk	.462	.077	.536	6.026	.000

Promosi	-.072	.061	-.083	-1.189	.238
---------	-------	------	-------	--------	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh t hitung untuk Persepsi Harga sebesar 3.184, Kualitas Produk sebesar 6.026 dan Promosi sebesar -1.189. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen). Jadi $96-3-1=92$. Maka diperoleh nilai t tabel 1,662.

- Hasil dari Uji t variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung $3.184 > t$ tabel 1,662 dan Signifikansi $0,002 < 0,05$. (H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Hasil dari Uji t variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung $6.026 > t$ tabel 1,662 dan Signifikansi $0,000 < 0,05$. (H_0 ditolak) atau (H_2 diterima) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Hasil dari Uji t variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung $-1.189 < t$ tabel 1,662 dan Signifikansi $0.238 > 0,05$. (H_0 diterima) atau (H_3 ditolak) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Interprestasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eromoko Jaya

Hasil Pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Persepsi Harga adalah 3,184 lebih besar $> t$ tabel 1,662 terhadap variabel keputusan minat pembelian, yang bertanda positif dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima dan signifikansinya 0,002 lebih kecil dari $< \alpha$ 0,05. Yang artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eromoko Jaya

Hasil Pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Kualitas Produk adalah 6,026 lebih besar $> t$ tabel 1,662 terhadap variabel keputusan minat pembelian, yang bertanda positif dengan kata lain H_0

ditolak dan H_2 diterima dan signifikansinya 0,000 lebih kecil dari $< \alpha 0,05$. Yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eromoko Jaya

Hasil Pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Promosi adalah -1.189 lebih kecil $> t$ tabel 1,662 terhadap variabel keputusan minat pembelian, yang bertanda positif dengan kata lain H_0 diterima dan H_3 ditolak dan signifikansinya 0.238 lebih besar dari $< \alpha 0,05$. Yang artinya variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan penelitian dari pembahasan mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang di Jakarta Pusat). Rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini menunjukkan:

1. Persepsi Harga dapat memperkuat Keputusan Pembelian pada produk Toko Eromoko Jaya.
2. Kualitas Produk dapat memperkuat Keputusan Pembelian pada produk Toko Eromoko Jaya.
3. Promosi belum dapat memperkuat Keputusan Pembelian pada produk Toko Eromoko Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. *Keputusan Pembelian Produk*, 1–44. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxIEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshv=rime/1
- Aripin, M. Z., & Negara, R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Astuti, W., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia, Ed.). Deepublish.
- Fahrul Riadhi, M., & Miswan. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mister Donut Indonesia (Studi Kasus Cabang Pik Avenue Jakarta Utara)*. <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/121>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (B. Sabaran, Ed.; 12th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Marlius, D., Rayfael, M., Putra, S., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal; Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Consumer Behaviour* (Zoelkifli, Ed.; 7th ed.). PT. Indeks.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, Di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11, 168–183.
- Windreis, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Philips pada PT. Peni Karya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jeb.v7i1>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>