

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang

Jonet Setiaji¹, SB Handayani²

^{1,2}Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen, STIE Dharmaputra Semarang

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at CV Mulia Utama Semarang. Methods of data collection using a questionnaire. The sampling technique used accidental sampling technique. A sample of 97 respondents is a consumer at CV Mulia Utama Semarang. Based on the test results, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This result is proven because the t-value is greater than t-table, namely $3.369 > 1.661$ with a sig. of $0.001 < 0.05$ with a regression coefficient value of 0.242, it means that the higher the quality of the product, the higher the level of consumer purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, this result is proven because the calculated t value is greater than t table, namely $6.738 > 1.661$ with a sig value. equal to $0.000 < 0.05$ with a regression coefficient value of 0.544, it can be interpreted that the more appropriate the price given, the higher the level of consumer purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, this result is proven because the calculated t value is greater than t table, namely $2.442 > 1.661$ with a sig value. of $0.017 < 0.05$ with a regression coefficient value of 0.193, it means that the higher the promotion given, the higher the level of consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi Terhadap keputusan pembelian Pada CV Mulia Utama Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel sebanyak 97 responden merupakan konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang. Berdasarkan hasil pengujian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini terbukti karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,369 > 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,242 maka dapat artikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini terbukti karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,738 > 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,544 maka dapat artikan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini terbukti karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,442 > 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,193 maka dapat artikan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia fashion yang berkiprah di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa dekade terakhir. Hal tersebut didukung dari adanya designer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang ikut serta mengalami perkembangan cukup naik (Kamibijak, 2021). Meningkatnya persaingan bisnis fashion menuntun perusahaan memberikan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta promosi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi diatas maka keputusan pembelian penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun faktor – faktor dapat menentukan keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Menurut Assauri (2014) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian Ariella (2018), Saidani dkk(2013)dan Alim, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga dan promosi. Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Hasil penelitian dari Zulaicha & Irawati (2016), Joshua & Padmalia (2016) dan Ong (2013) harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan promosi juga merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, mem.bujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Hasil Penelitian dari Gerung dkk (2017), Astuti (2017), dan Aristo (2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Assauri (2013), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran sendiri digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan dalam memajukan dan mengembangkan kualitasnya melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk mengendalikan pasar (Kolter dan

Keller, 2012). Menurut Hurriyati (2008:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah faktor pemasaran yang saling terkait, diorganisir, dibaurkan, dan dipakai dengan tepat, supaya perusahaan dapat memenuhi tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran bisa tercapai dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan Marketing Mix.

kualitas produk

1. Pengertian produk

Buchari Alma (2007: 139), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

2. Kualitas produk

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

3. Dimensi Kualitas Produk

Handoko (2002), menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Harga

1. Pengertian harga

Menurut Buchari Alma (2015) dikatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Sedangkan menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014) dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

a. Tujuan Berorientasi

Pada Laba Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

b. Tujuan Berorientasi

Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

a. Keterjangkauan harga produk

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

c. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah inferensial yaitu penelitian yang tidak sekedar melukiskan, tetapi juga mengambil kesimpulan – kesimpulan umum (Marzuki, 2012). Dalam penelitian ini akan diambil kesimpulan berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dari sampel.

Variabel penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk

Menurut Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2008:98) ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk, yaitu:

- a. Design Quality (Kualitas Desain)
- b. Production Quality (Kualitas Produk)

- c. Delivery Quality (Kualitas Pengiriman)
- d. Relationship Quality (Kualitas Hubungan)
- 2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli pada CV Mulia Utama Semarang. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 97 orang. Penulis memperoleh data berupa deskripsi karakteristik responden dan deskripsi data variabel penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah terisi secara lengkap maka dapat dilakukan deskripsi responden dalam penelitian yang ditinjau dari umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Deskripsi ini akan memperlihatkan gambaran secara umum para konsumen konveksi CV Mulia Utama Semarang yang disajikan dalam data sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam loyalitas. Berikut tabel karakteristik reponden menurut umur :

Tabel .1
Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	19 – 25 Tahun	43	44,32
2.	26 – 32 Tahun	30	30,92
3.	33 – 39 Tahun	8	8,24
4.	40 – 46 Tahun	6	6,18
5.	47 – 53 Tahun	5	5,15
6.	54 – 60 Tahun	5	5,15
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel .1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memiliki umur antara 19 - 25 tahun sebanyak 43 orang. Sedangkan sebagian kecil berasal dari kelompok umur 47 – 53 Tahun dan 54 - 60 tahun sebanyak 5 orang.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, tabel tersaji sebagai berikut :

Tabel .2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1.	Laki – laki	62	63,9
2.	Perempuan	35	36,1
Total		97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel .2 diatas, jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan lebih sedikit daripada laki-laki yaitu laki-laki 62 orang presentasinya 63,9% dan perempuan 35 orang presentasinya 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen laki - laki dalam melakukan pembelian konveksi CV Mulia Utama Semarang.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, tabel tersaji sebagai berikut :

Tabel .3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1.	D3	6	6,2
2.	S1	28	28,9
3.	SMA	48	49,5
4.	SMK	15	15,5
Total		97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel .3 dapat diketahui bahwa responden berpendidikan SMA lebih mendominasi yaitu sebanyak 48 orang atau 49,5%.

Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2016). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat disusun pada tabel 4. berikut ini.

Tabel .4
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,642	>	0,1996	Valid
	X1.2	0,702	>	0,1996	Valid
	X1.3	0,734	>	0,1996	Valid
	X1.4	0,682	>	0,1996	Valid
	X1.5	0,642	>	0,1996	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,878	>	0,1996	Valid
	X2.2	0,865	>	0,1996	Valid
	X2.3	0,687	>	0,1996	Valid
	X2.4	0,683	>	0,1996	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,622	>	0,1996	Valid
	X3.2	0,643	>	0,1996	Valid
	X3.3	0,651	>	0,1996	Valid
	X3.4	0,653	>	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,715	>	0,1996	Valid
	Y2	0,760	>	0,1996	Valid
	Y3	0,750	>	0,1996	Valid
	Y4	0,773	>	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel menunjukkan bahwa semua item valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai r hitung > r table.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handl jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabelitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () > 0,70 (Ghozali, 2006).

Tabel .5
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach Alfa	R Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,847	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,898	0,7	Reliabel
Promosi (X3)	0,819	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah konsisten, hal ini dapat ditunjukkan oleh cronbach,s alpha > 0,7 maka variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji F sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2006).

Tabel .6
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,851	1,10694

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,851. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 85,10% ($0,851 \times 100$) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent (kualitas produk, harga, dan promosi) sedangkan sebesar 14,90% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independent tersebut.

2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan uji F yaitu dengan membandingkan nilai F jika, Fhitung

F_{tabel} maka H₀ diterima dan H_a ditolak sedangkan jika F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel .7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,159	3	224,386	183,125	,000 ^b
	Residual	113,955	93	1,225		
	Total	787,113	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 183,125 > F tabel = 2,702 (df1 = k = 3 dan df2 = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93, α = 0,05), dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan).

Berdasarkan pengujian adjusted R² dan F, dapat disimpulkan model persamaan regresi ini layak untuk digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini terbukti karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,369 > 1,661 dengan nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,242 maka dapat artikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini terbukti karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,738 > 1,661 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,544 maka dapat

artikan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini terbukti karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,442 > 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi $0,193$ maka dapat artikan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Perusahaan CV Mulia Utama Semarang harus dapat memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan dan daya saing harga pada pasaran agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumennya.
2. Kualitas produk perusahaan CV Mulia Utama Semarang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Perlunya mempertimbangkan agar tidak ada perubahan kualitas bahan baku pada pada konveksi, dengan cara selalu mempertahankan komposisi dan standar pembuatan pakaian yang telah ditetapkan
3. Perusahaan CV Mulia Utama Semarang dapat meningkatkan promosi produknya dengan memberikan tawaran yang lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Shilachul Alfinul, dkk. 2018. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Feyen Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono, (2013), Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Anwar, Iful, dan Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4. No.12.
- Amilia dan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1): 660-669
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 3, Nomor 2.
- Aristo, Stephanus Felix . 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1, No 4
- Arumsari, D., (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. *E-Jurnal undi*.
- Astuti, Rini. dan Abdullah, Ikhsan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*. Jil. 5 No. 2, September 2017. (ISSN 2355-1488)
- Evelina, Nela. DW, Handoyo. dan Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi, Diponegoro *Journal of Social and Politic* <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74880&val=4721> (Diakses pada 18 November 2016. Pukul 20.00)
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Gerung, Christy, Jacklin. Jantje, Sepang. Sjendry, Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan XTrail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No.2, ISSN 2303-1174, Hal:2221-2229.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Maret 2016..
- Imam Heryanto., 2015., Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Pp. 80-101.
- Indah Siti Mahmudah., Monika Tiarawati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.3, Hal 837-847.
- Joshua, Davin. Metta, Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Enterpreneuship*, Vol. 5, No.1, Hal: 27-32. Surabaya.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke -13: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke -13: Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256-260.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52-58.
- Ong I., A., & Sugiharto S., (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitar Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Cincin Stasiun Surabaya. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2).
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Saidani, Basrah, Rachman, Aulia dan Rizan, Mohamad. 2013 “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 4, Nomor 2*

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Tjiptono, Fandy (1999) *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manojemen*, Majalah Usahawan, No.3 Th. XXVII, Maret.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 2.