

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan)

*The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions  
(Case Study at Sa'cekele Liability Souvenir Shop)*

**Neni Musriah\*<sup>1</sup>, Nur Khojin<sup>2</sup>, Nur Aisyah<sup>3</sup>, Hendri Sucipto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail : \*<sup>1</sup>[nenymusriah@gmail.com](mailto:nenymusriah@gmail.com), <sup>2</sup>[nurkhojin089@gmail.com](mailto:nurkhojin089@gmail.com), <sup>3</sup>[aish31398@gmail.com](mailto:aish31398@gmail.com),

<sup>4</sup>[hendrisucipto313@gmail.com](mailto:hendrisucipto313@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 3 Agust 2023

Revised: 10 Agust 2023

Accepted: 17 Agust 2023

Online: 20 Agust 2023

#### Keywords:

Product Quality,

Price,

Promotion,

Purchase Decision

### ABSTRACT

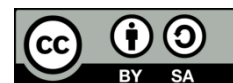
*This study aims to determine the influence of product quality on the purchasing decision of Sa'cekele souvenir shop consumers, the effect of price on the purchasing decision of Sa'cekele souvenir shop consumers, the influence of promotion on purchasing decisions at Sa'cekele souvenir shops, the influence of product quality, price and promotion together on purchasing decisions at Sa'cekele souvenir shops, District of Dependability, Brebes Regency. This research uses a quantitative descriptive approach and the type of research is a case study supported by a survey. The method used in this study is the correlational research method, which is research that aims to determine whether there is an association between two or more variables, and how far the correlation exists between the variables studied. . The population in this study is all customers of Sa'cekele Dependency Souvenir Shop totaling 2386 people. The sampling technique in this study used the Slovin formula with a margin of error of 10% of 96 respondents. The data used is primary data in the form of questionnaire instruments. Data analysis techniques with multiple regression analysis. The results of the study obtained a value  $t$  count variable product quality of  $2.181 > t$  table  $1.98609$ , which means product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions;  $t$  value calculate the price variable of  $3.365 > t$  table  $1.98609$ , which means that price has a significant and positive effect on purchasing decisions; the value of  $t$  calculate the promotion variable of  $4.658 > t$  table  $1.98609$ , which means that promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions and the value of  $F$  count is  $36.177 > F$  table  $2.47$  which means product quality, price and promotion together influence purchasing decisions at Sa'cekele souvenir shop, District of Dependability, Brebes Regency. The ability of product quality, price and promotion variables in this study influenced purchasing decisions by 52.60%, while the remaining 47.40% was explained by other variables.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

### Corresponding Author:

**Neni Musriah**

E-mail: [nenymusriah@gmail.com](mailto:nenymusriah@gmail.com)



### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh Sa'cekele, pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Toko Oleh-oleh Sa'cekele Ketanggungan sejumlah 2386 orang. Teknik pengambilan

(Neni Musriah, Nur Khojin, Nur Aisyah, Hendri Sucipto)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan)

sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% sebesar 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa instrumen angket. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian didapat nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk sebesar  $2.181 > t$  tabel  $1.98609$ , yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; nilai  $t$  hitung variabel harga sebesar  $3.365 > t$  tabel  $1.98609$ , yang berarti harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; nilai  $t$  hitung variabel promosi sebesar  $4.658 > t$  tabel  $1.98609$ , yang berarti promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan nilai  $F$  hitung sebesar  $36.177 > F$  tabel  $2.47$  yang berarti kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Kemampuan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar  $52,60\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $47,40\%$  dijelaskan oleh variabel lain.

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

## 1. PENDAHULUAN

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 [1]. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk [2].

Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting [3]. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Setiap pelaku usaha harus mampu dan berupaya menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang pantas, sehingga konsumen dapat menetapkan suatu keputusan pembelian terhadap barang yang disediakan. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari konsumen pada pembelian. Bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya [4].

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam [5] terdapat 4 proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kesadaran akan kebutuhan muncul kesadaran konsumen dalam menghadapi suatu masalah di mana suatu keadaan terdapat perbedaan antara keadaan dengan yang diinginkan
- b. Mencari informasi konsumen yang terangsang kebutuhannya dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif. Proses mengevaluasi pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
- d. Kemantapan dalam melakukan pembelian. Setelah tahap-tahap di atas dilakukan konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan. Apakah konsumen merasa mantap untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [6]. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen [7]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [8]. Bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk

memilik produk-produk yang tidak berkualitas [9]. Hal ini di dukung dengan adanya ulasan dari para konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele terkait kualitas produk dengan rasanya yang enak, teksturnya lembut dan manis. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Garvin dalam [5] mendefinisikan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*). Indikator ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan memiliki karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian.
- b. Fitur (*feature*). Indikator ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterkaitan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*reliability*). Indikator ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berjalan sesuai fungsinya dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Indikator ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak ditemui kerusakan pada produk tersebut.
- e. Daya tahan (*durability*). Indikator ini berkaitan dengan seberapa lama atau seberapa tahan produk ini digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*). Indikator ini berkaitan dengan karakteristik kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetic*). Indikator ini merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga konsumen mampu mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian estetika dalam suatu produk lebih banyak berkaitan dengan daya tarik terhadap panca indra seperti bentuk fisik produk yang menarik, model, desain, warna dan lain-lain.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

**Tabel 1.** Data Pengunjung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung/Bulan	Rata-Rata Pengunjung/Harian
1	Januari 2022	90	30
2	Februari 2022	75	25
3	Maret 2022	104	58
4	April 2022	120	40
5	Mei 2022	60	20
6	Juni 2022	148	48
7	Juli 2022	180	60
8	Agustus 2022	210	70
9	September 2022	192	64
10	Oktober 2022	189	63
11	November 2022	125	35
12	Desember 2022	240	80
13	Januari 2023	126	42
14	Februari 2023	155	45
15	Maret 2023	165	55
16	April 2023	210	67
		2389	802

Sumber: Data pengunjung saat observasi pada bulan April 2023

Toko oleh-oleh Sa'cekele memiliki produk unggulan yaitu, oleh-oleh khas Brebes dimana produk tersebut dijual dengan harga yang bervariasi. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua

(Neni Musriah, Nur Khojin, Nur Aisyah, Hendri Sucipto)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan)

perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menentukan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Menurut Indriyo dalam [10] merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik saja, namun juga faktor lain seperti psikologis yang juga mempengaruhi harga. Besar kecilnya harga suatu produk tergantung dari penetapan harga dari produsen, semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu produk maka semakin tinggi pula harga yang akan dikeluarkan. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing di dalam pasar. Tujuan dari penetapan harga untuk meliputi kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, maksimalisasi penjualan, dan prestise atau gengsi. Berikut adalah data pengunjung di toko oleh-oleh Sa'cekele.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Harga menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut [11]. Bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa [12]. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang. Namun tidak demikian dengan toko oleh-oleh Sa'cekele meskipun menetapkan harga murah tetap memberikan rasa yang enak dengan mendapatkan hasil yang lebih besar. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [13].

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam [5] sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah ia keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat terhadap produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut sangatlah mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik juga.

c. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda-beda mulai dari yang termahal sampai yang termurah.

d. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga terhadap suatu produk sangat mempertimbangkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain kualitas produk dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [14]. Promosi merupakan salah satu cara pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan produknya [10]. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan lebih menguntungkan untuk konsumen itu sendiri, sehingga promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam [5] ada 5 jenis kegiatan promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk promosi dan personal yang menggunakan berbagai media untuk menunjukkan peningkatan pembelian. Media yang digunakan untuk periklanan dapat berupa media cetak dan digital tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga atau bonus terhadap suatu produk. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

c. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang menunjukkan peningkatan pembeliannya. Dengan adanya personal selling diharapkan pembeli dapat bertanya langsung kepada seller mengenai produk yang mereka jual.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani berita yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* adalah sesama pemasaran yang dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon terhadap keputusan pembelian. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan. Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh-oleh Sa'cekele Ketanggungan)".

## 2. METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di toko oleh-oleh Sa'cekele Ketanggungan, yang terletak di Jalan P. Diponegoro No. 82, Ketanggungan, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52263. Peneliti mengambil lokasi toko tersebut untuk mendapatkan gambaran yang jelas, tepat dan terperinci sesuai dengan yang terjadi tentang permasalahan yang ada berdasarkan fakta yang bersifat aktual pada saat penelitian. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena toko oleh-oleh Sa'cekele merupakan suatu toko yang menyediakan aneka oleh-oleh khas Kabupaten Brebes yang cukup lengkap di daerah Ketanggungan, Brebes. Produk di toko oleh-oleh Sa'cekel sudah memiliki sertifikat halal, PIRT dan sebagainya yang mampu bersaing dengan pasar global. Waktu penelitian ini dilakukan pada April sampai Juli tahun 2023.

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif karena data yang tersaji berhubungan dengan angka atau scoring. Data-data tersebut kemudian dianalisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang mengungkapkan hubungan antar variabel yang dipakai. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel yang mempengaruhi (*independent*) variabel tersebut.

Desain penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi regresi hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan suatu variabel yang memiliki hubungan yang bersifat sebab akibat [15]. Korelasi hubungan kausal merupakan korelasi antara dua variabel, variabel yang satu mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Indikator	Sub Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kinerja ( <i>performance</i> )	1, 2
	2. Fitur ( <i>feature</i> )	3, 4
	3. Keandalan ( <i>reliability</i> )	5, 6
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	7, 8
	5. Daya tahan ( <i>durability</i> )	9, 10
	6. Kemampuan pelayanan ( <i>service ability</i> )	11, 12
	7. Estetika ( <i>aesthetic</i> )	13, 14
	8. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	15, 16
Harga (X <sub>2</sub> )	1. Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
	3. Keterjangkauan harga	5, 6
	4. Daya saing harga	7, 8
Promosi (X <sub>3</sub> )	1. Periklanan ( <i>advertising</i> )	1, 2
	2. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	3, 4
	3. Penjualan perseorangan ( <i>personal selling</i> )	5, 6
	4. Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> )	7, 8
	5. Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> )	9, 10
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kesadaran akan kebutuhan	1, 2
	2. Mencari informasi	3, 4
	3. Evaluasi alternatif	5, 6
	4. Kemantapan dalam melakukan pembelian	7, 8

Sumber: Jurnal [5]

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh para konsumen/pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Ketanggungan, Kabupaten Brebes sejumlah 2389 orang dalam 16 bulan. Jumlah populasi sebesar 2389 pelanggan. Peneliti memutuskan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian sebesar 96 responden.

**Tabel 2.** Jumlah Pengunjung Toko Oleh-Oleh Sa'cekele

No	Bulan	Populasi / bulan
1	Januari 2022	90
2	Februari 2022	75
3	Maret 2022	104
4	April 2022	120
5	Mei 2022	60
6	Juni 2022	148
7	Juli 2022	180
8	Agustus 2022	210
9	September 2022	192
10	Oktober 2022	189
11	November 2022	125
12	Desember 2022	240
13	Januari 2023	126
14	Februari 2023	155
15	Maret 2023	165
16	April 2023	210
		<b>2389</b>

Sumber: Data yang diolah

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang memfokuskan pada suatu objek tertentu. Penelitian ini dilakukan secara langsung di instansi dengan mengambil data

yang relevan dengan objek penelitian. Dari data yang ada kemudian dianalisis yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh hanya terbatas pada objek yang diteliti saja. Subjek penelitian adalah para pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Ketanggungan, Kabupaten Brebes yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Dalam metode penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 4 buah kuesioner, yang berisi 16 item (kualitas produk), 8 (harga), 10 (promosi), dan 8 item (keputusan pembelian). Selanjutnya data penelitian diuji *reliability* (tingkat keandalan) dan *validity* (tingkat kebenaran/keabsahannya). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda dengan bantuan *software* data yaitu SPSS dalam penelitian ini. Selanjutnya data akan diuji dulu dengan uji asumsi klasik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Data Deskripsit

Data persepsi responden kualitas produk diperoleh melalui angket responden sebanyak 96 diperoleh data skor tertinggi 80, skor terendah 45, mean 67.56, dan standar deviasi 67.5625. Data persepsi responden harga diperoleh melalui angket responden sebanyak 96 orang diperoleh data skor tertinggi 40, skor terendah 18, mean 32.97, dan standar deviasi 4.05743. Data persepsi responden promosi diperoleh melalui angket responden sebanyak 96 orang diperoleh data skor tertinggi 50, skor terendah 24, mean 41.59, dan standar deviasi 8.70640. Data persepsi responden keputusan pembelian diperoleh melalui angket responden sebanyak 96 orang diperoleh data skor tertinggi 40, skor terendah 24, mean 33.57, dan standar deviasi 3.48454.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner kualitas produk ( $X_1$ ) kepada responden, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Baik sebesar 35,35%, Baik sebesar 56,09%, Kurang Baik sebesar 8,08%, dan Tidak Baik sebesar 0,47%. hasil pengisian kuesioner harga ( $X_2$ ) kepada responden, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Setuju sebesar 30,51%, Setuju sebesar 49,76%, Netral sebesar 16,16%, Tidak Setuju sebesar 2,96%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0,61%. hasil pengisian kuesioner promosi ( $X_3$ ) kepada responden, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Setuju sebesar 28,33%, Setuju sebesar 55,00%, Netral sebesar 15,76%, dan Tidak Setuju sebesar 0,91%. hasil pengisian kuesioner keputusan pembelian ( $Y$ ) kepada responden, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Setuju sebesar 25,97%, Setuju sebesar 60,69%, Netral sebesar 18,50%, Tidak Setuju sebesar 2,34%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0,25%.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner [16]. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pernyataan ataupun indikator dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka indikator tidak valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.522	0.3961	Valid	9	.883	0.3961	Valid
2	.816	0.3961	Valid	10	.746	0.3961	Valid
3	.746	0.3961	Valid	11	.732	0.3961	Valid
4	.824	0.3961	Valid	12	.719	0.3961	Valid
5	.795	0.3961	Valid	13	.717	0.3961	Valid
6	.587	0.3961	Valid	14	.590	0.3961	Valid
7	.672	0.3961	Valid	15	.887	0.3961	Valid
8	.631	0.3961	Valid	16	.786	0.3961	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan output hasil *reliability analysis* terlihat bahwa 25 butir pernyataan indikator pada variabel kualitas produk yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.3961.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Harga

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.591	0.3961	Valid	5	.435	0.3961	Valid
2	.591	0.3961	Valid	6	.663	0.3961	Valid
3	.466	0.3961	Valid	7	.512	0.3961	Valid
4	.603	0.3961	Valid	8	.402	0.3961	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan *output* hasil *reliability analysis* terlihat bahwa 8 butir pernyataan indikator pada variabel harga yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.3961.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Promosi

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.636	0.3961	Valid	6	.602	0.3961	Valid
2	.802	0.3961	Valid	7	.657	0.3961	Valid
3	.773	0.3961	Valid	8	.635	0.3961	Valid
4	.836	0.3961	Valid	9	.813	0.3961	Valid
5	.753	0.3961	Valid	10	.734	0.3961	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan *output* hasil *reliability analysis* terlihat bahwa 10 butir pernyataan indikator pada variabel promosi yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.3961.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.482	0.3961	Valid	5	.402	0.3961	Valid
2	.597	0.3961	Valid	6	.730	0.3961	Valid
3	.718	0.3961	Valid	7	.717	0.3961	Valid
4	.609	0.3961	Valid	8	.717	0.3961	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan *output* hasil *reliability analysis* terlihat bahwa 10 butir pernyataan indikator pada variabel promosi yang diuji, seluruhnya *valid*, karena masing-masing memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.3961.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y), menggunakan program SPSS, didapatkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.868. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria Nunnaly dimana reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket (0.868 > 0.6) dapat dipercaya atau semua butir pernyataan variabel kepuasan nasabah dapat dinyatakan *reliable*.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (LK)	Keterangan
Kualitas Produk	0,952	Reliable
Harga	0,815	Reliable
Promosi	0,928	Reliable
Keputusan Pembelian	0,868	Reliable

Sumber: Data diolah 2023

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal [16].

**Tabel 8.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Produk_X1	Harga X2	Promosi X3	Keputusan Pembelian_Y
N		96	96	96	96
Normal	Mean	67.5625	32.9792	41.5938	33.5729
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	6.87913	4.05743	5.28270	3.48454
Most Extreme	Absolute	.094	.044	.095	.128
Differences	Positive	.080	.081	.056	.060
	Negative	-.094	-.144	-.095	-.128
Test Statistic		.094	.144	.095	.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>	.100 <sup>c</sup>	.054 <sup>c</sup>	.051 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasar hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, didapat nilai *absolute* variabel kualitas produk 0.094, nilai *absolute* variabel harga 0.144, nilai *absolute* variabel promosi 0.095 dan nilai *absolute* variabel keputusan pembelian 0.128. Apabila dibandingkan dengan Tabel Kolmogorov pada sample N = 96, maka  $0.094 < 0.137$ ,  $0.044 < 0.137$ ,  $0.095 < 0.137$ , dan  $0.128 < 0.137$ , yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* nilainya 0.056, 0.100, 0.054, dan 0.051 dimana  $> 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Invelantions Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika  $VIF > 10$  maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai  $VIF < 10$  maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk_X1	.509	1.965
	Harga_X2	.918	1.089
	Promosi_X3	.516	1.940

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

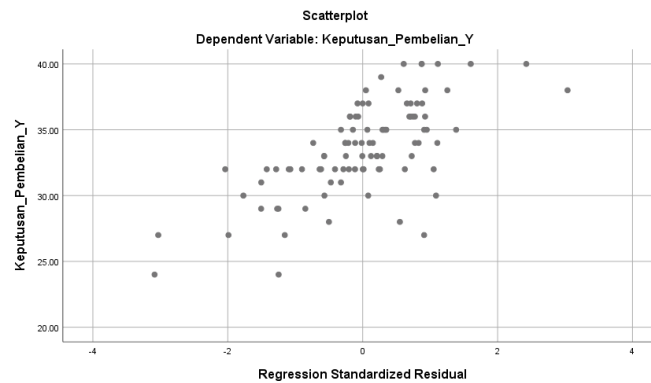
Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasar hasil uji multikolonieritas, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Bahwa nilai rentangnya sempit, yaitu pada  $X_1 = 0.509$  sampai dengan 1.965, pada  $X_2$  juga kebetulan hasilnya sama yaitu  $X_2 = 0.918$  sampai dengan 1.089, dan pada  $X_3$  juga kebetulan hasilnya sama yaitu

$X_3 = 0.516$  sampai dengan 1.940. Karena rentangnya sempit, maka *multikolinearitas tidak terdeteksi*. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa, nilai Toleransi dari masing-masing variabel bebas  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas.



**Gambar 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja UMKM berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu literasi keuangan, inklusi keuangan dan *financial technology*. Kemudian mengidentifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang dapat dilihat dengan menggunakan uji *Spearman* yang dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen sebagai berikut.

**Tabel 10.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.590	2.811		2.345	.021
Kualitas_Produk_X1	.109	.050	.216	2.181	.032
Harga_X2	.213	.063	.248	3.365	.001
Promosi_X3	.302	.065	.458	4.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan hasil uji t, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2.181 pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan nilai t tabel ( $df=n-k$ ) atau ( $df = 96-3-1$ ) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98609 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung kualitas produk ( $X_1$ )  $> t$  tabel ( $2.181 > 1.98609$ ). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar **0.032**  $<$  nilai Sig. 0.05, yang berarti **terdapat pengaruh** variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu harga ( $X_2$ ) sebesar 3.365 pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan nilai t tabel ( $df=n-k$ ) atau ( $df = 96-3-1$ ) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98609 (*lihat*

*lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung harga ( $X_2$ ) > t tabel (3.365 > 1.98609). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel harga ( $X_2$ ) sebesar **0.001** < nilai Sig. 0.05, pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ , yang berarti **terdapat pengaruh** variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes.

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel **independen** secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji anova (uji F) sebagai berikut.

**Tabel 11.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.289	3	208.096	36.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	529.200	92	5.752		
	Total	1153.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi\_X3, Harga\_X2, Kualitas\_Produk\_X1

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasar hasil uji F, diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau F tabel > F hitung = 36.177 > 2.47. F tabel sebesar 2.47 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat df=1 (96-3-1) pada taraf signifikansi 0,05. Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig. F <  $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan F tabel > F hitung, maka dapat disimpulkan bahwa  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**, artinya **terdapat pengaruh** secara bersama-sama antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, sehingga hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau independen [1]. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

**Tabel 12.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.590	2.811		2.345	.021
	Kualitas_Produk_X1	.109	.050	.216	2.181	.032
	Harga_X2	.213	.063	.248	3.365	.001
	Promosi_X3	.302	.065	.458	4.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$= 6.590 + 0.109 X_1 + 0.213 X_2 + 0.302 X_3$$

Dari tabel tersebut diketahui:

1. Nilai konstanta sebesar  $\alpha = 6.590$ , menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga dan promosi sebesar dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian konsumen sebesar 6.590.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar  $\beta_1 = 0.109$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.109 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi harga dan promosi dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika kualitas produk bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele sebesar 0.109.
3. Nilai koefisien harga sebesar  $\beta_2 = 0.213$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.213 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kualitas produk dan promosi dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika harga bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan harga meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele sebesar 0.109.
4. Nilai koefisien promosi sebesar  $\beta_3 = 0.302$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.302 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kualitas produk dan harga dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika promosi bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan harga meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele sebesar 0.302.
5. Koefisien  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  dinamakan koefisien arah regresi, menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila  $b_1$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_1$  bertanda negatif; pertambahan bila  $b_2$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_2$  bertanda negatif, dan pertambahan bila  $b_3$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_3$  bertanda negatif.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

**Tabel 13.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.526	2.39837

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X3, Harga\_X2, Kualitas\_Produk\_X1  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien Determinasi, didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526 atau 52,6 persen. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 52,60%, sedangkan sisanya sebesar 47,40% ( $1 - 0,526$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian. Variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes sebesar 52,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya *hipotesis pertama dapat diterima*. Bahwa kualitas

produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Hal ini juga mencerminkan pentingnya menjaga kualitas produk secara konsisten dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu, reputasi toko oleh-oleh Sa'cekele akan tumbuh dan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru karena ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut. Ketika pelanggan menyadari bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan, mereka merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli dari toko oleh-oleh Sa'cekele, mereka cenderung akan kembali membeli di masa depan dan mungkin juga memberikan ulasan positif atau rekomendasi kepada teman dan keluarga, yang dapat berdampak positif pada jumlah pelanggan baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10], [17]–[19] bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang baik membantu membangun reputasi toko oleh-oleh Sa'cekele sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk membeli oleh-oleh berkualitas tinggi. Seiring berjalannya waktu, reputasi yang baik ini akan menarik lebih banyak pelanggan, dan toko akan menjadi tujuan favorit bagi mereka yang mencari oleh-oleh.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya *hipotesis kedua dapat diterima*. Bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata pelanggan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai produknya, pelanggan mungkin ragu untuk melakukan pembelian.

Harga adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk membeli produk. Jika harga produk yang ditawarkan oleh toko oleh-oleh Sa'cekele terjangkau dan sesuai dengan anggaran pelanggan, mereka akan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Harga juga dapat menjadi faktor yang membedakan toko oleh-oleh Sa'cekele dari pesaingnya. Jika harga yang ditawarkan lebih kompetitif atau lebih menarik daripada toko sejenis di sekitarnya, maka toko ini memiliki kesempatan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [20]–[22] bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Harga dapat mempengaruhi efektivitas promosi dan diskon yang ditawarkan oleh toko oleh-oleh Sa'cekele. Diskon atau harga khusus pada produk tertentu dapat menjadi dorongan bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Harga dapat mempengaruhi pola pembelian pelanggan misalnya, harga diskon atau penawaran khusus pada waktu tertentu dapat mendorong pembelian impulsif atau pembelian dalam jumlah besar. Harga juga dapat berpengaruh terhadap segmen pasar yang menjadi target toko oleh-oleh Sa'cekele. Jika harga ditetapkan untuk menarik pelanggan dengan pendapatan menengah ke atas, toko akan melayani segmen pasar tersebut. Sebaliknya, jika harga ditetapkan lebih terjangkau, toko akan menarik pelanggan dengan pendapatan lebih rendah.

Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya *hipotesis ketiga dapat diterima*. Bahwa promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk yang ditawarkan oleh toko oleh-oleh Sa'cekele. Melalui iklan, media sosial, spanduk, atau promosi lainnya, toko dapat memperkenalkan produk dan mereknya kepada target pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [1], [23], [24] bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi dapat merangsang pelanggan untuk membeli lebih sering. Misalnya, program diskon untuk pembelian berulang atau promosi spesial untuk pelanggan setia dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala. Promosi dapat memberikan dorongan bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Misalnya, promosi terbatas waktu atau penawaran spesial bisa membuat pelanggan merasa tertarik untuk

memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum promosi berakhir. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Misalnya, penawaran diskon, paket khusus, atau hadiah tambahan dapat membuat produk lebih menarik dan mengundang minat pelanggan untuk membelinya.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes sebesar 10,9%. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes sebesar 21,3%. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan daya saing harga. Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes sebesar 30,2%. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes. Variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen toko oleh-oleh Sa'cekele, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes sebesar 52,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Saran

Dari simpulan yang telah diperoleh maka dapat disampaikan saran bahwa pelaku usaha fokus pada peningkatan kualitas produk yang dijual di toko oleh-oleh. Pastikan produk-produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi, baik dari segi rasa, tampilan, bahan baku, dan penyajian. Hal ini akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Selain itu selalu berinovasi dalam menciptakan produk baru yang menarik dan unik. Ini dapat menarik minat konsumen yang beragam dan mendorong mereka untuk mencoba produk-produk terbaru yang ditawarkan. Teliti harga produk sejenis di pasar lokal dan perbandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh toko. Ini membantu dalam menentukan kisaran harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai produk. Lakukan survei kepada konsumen untuk menilai persepsi mereka terhadap harga produk. Tanggapan dari survei ini dapat membantu menilai apakah harga produk sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sediakan program hadiah atau loyalty yang memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering berbelanja. Ini dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Bekerja sama dengan mitra lokal atau sponsor acara dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Misalnya, mengadakan acara bersama atau kolaborasi dalam kampanye promosi.

#### REFERENCES

- [1] S. M. D. Sumilat, J. Lapian, and D. Lintong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, p. 541, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40295.
- [2] B. Raharjo and S. B. Riono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Kelurahan terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Kertasinduyasa," *Equiv. J. Ilm. Sos. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 99–105, 2019.
- [3] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [4] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air

- Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.
- [5] R. Budiarti and T. N. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)," vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [6] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [7] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [8] P. S. U. Sitorus, "The Effect of Brand Image, Product Quality and Price Towards Purchasing Decision of Wardah'S Product," *J. BAKrie*, vol. 5, no. 2, pp. 8–9, 2020.
- [9] N. Apipah, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–147, 2022, doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i4.190>.
- [10] M. Kesuma, D. Fitria, and A. U. Albab Al Umar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 1, p. 13, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i1.845.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [12] N. Maulla, S. Ikhwan, and G. Fitralisma, "Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 5077–5086, 2022.
- [13] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [14] S. N. Rosmitha, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)," *Skripsi Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Univ. Islam. Raden Intan Lampung*, 2017.
- [15] Sugiyono, "Teknik Analisis Kualitatif," *Tek. Anal.*, pp. 1–7, 2018,
- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [17] A. Sugianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV Sinar Abadi Pekanbaru," *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 174–184, 2019.
- [18] I. G. A. P. Wahyuniari, N. L. A. A. Wulandari, and G. A. Alit Suputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo (Studi pada Toko Retail dan Grosir di Kabupaten Tabanan)," *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 85–96, 2023.
- [19] I. A. H. Nurmaida Ginting, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gold Label Whip Cream di PT Rich's Product Indonesia," *Ecobisma*, vol. 8, no. 2, pp. 72–83, 2021.
- [20] Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda ) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions ( Study," *J. Ris. Inossa*, vol. 2, no. 2, p. 83, 2018.
- [21] M. S. Farokhi, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT Nusantara Sakti Semarang )," *J. Penelit. Pendidik. Guru Sekol. Dasar*, vol. 6, no. August, p. 128, 2016.
- [22] S. M. Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Kasus pada PT Nasmoco Solo Baru)," *Ucv*, vol. I, no. 02, pp. 390–392, 2016.
- [23] Riyono and G. E. Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati," *J. STIE Semarang*, vol. 8, no. 2, pp. 92–121, 2017.
- [24] M. K. Muchlisin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu)," *Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, pp. 7–28, 2021.