



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat)**

Ibnu Waliq ^a, Ravindra Safitra Hidayat ^{b*}, Feby Lukito Wibowo ^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1931500746@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis, febi.luckito@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur

*correspondence

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions at Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang, Central Jakarta. This type of research is quantitative. The population in this study is unknown. The sample used was 100 respondents, with the sampling method using a non-probability sampling technique with the accidental sampling method. The data collection technique is through a questionnaire with a Likert scale which has been processed using SPSS Version 23 software. The data analysis used is validity and reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing and multiple linear regression. The results of this research show that the variables product quality, price perception and promotion, each have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Baihaqi Busana Muslim Tanah Abang Jakarta Pusat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode aksidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 23. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Secara dbawah kebutuhan primer dibagi atas 3 tipe kebutuhan, ialah sandang, pangan serta papan. Manusia hendak senantiasa memerlukan kebutuhan hidup, baik itu pada kebutuhan primer, sekunder, ataupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup senantiasa berhubungan pada pakar pengorbanan ataupun yang kita tahu dengan bayaran yang hendak dikeluarkan buat memperoleh kebutuhan yang di inginkannya. Dari prihal tersebut pasti kita hendak mengenali sikap manusia dikala dihadapkan pada perkara kebutuhan hidupnya. Dengan demikian usaha manusia buat penuhi kebutuhan hidupnya diketahui dengan sebutan sikap konsumen.

Bagi (Ahyari, 2010) kualitas produk merupakan kekuatan ataupun kelebihan sesuatu produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh industri. Industry dengan kualitas produk yang dan baik hendak berkembang serta tumbuh dengan pesat, serta dalam jangka panjang industri tersbut hendak lebih unggul dari pesaing.

Bagi (Tjiptono, 2008) persepsi harga merupakan berkaitan dengan gimana data harga dimengerti sepenuhnya oleh konsumen membagikan arti yang dalam untuk mereka. Sedangkan bagi (Kotler & Keller, 2009) *perception* merupakan proses memilih, mengendalikan serta tergantung pada rangsangan raga namun pula hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada diri kita. (Peter & Olson, 2013) “*price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*”. maksudnya kalau gimana data harga dimengerti oleh konsumen serta terbuat bermakna oleh mereka.

Tidak hanya kualitas produk serta persepsi harga, promosi pula jadi perihal yang tidak kalah berarti dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi dicoba guna buat memperkenalkan produk serta mempertahankan pengetahuan terhadap produk kepada calon konsumen serta konsumen. Dengan terdapatnya promosi keunggulan- keunggulan dari produk bisa dikenal oleh konsumen. Sebab kala konsumen mengenali produk serta keunggulan dari produk yang ditawarkan dikala promosi dapat membuat konsumen mulai tertarik buat memandang serta setelah itu hendak mengambil keputusan buat membeli produk yang dipromosikan.

Di masa saat ini ini industri telah memiliki bermacam berbagai triknya buat mempromosikan produk ataupun jasanya kepada calon konsumennya. Misalnya di masa teknologi dikala ini yang telah serba memakai sosial media, industri memakai jasa influencer ataupun artis buat mempromosikan produk ataupun jasa mereka. Atau dapat langsung beriklan pada platform sosial media semacam facebook ads serta yang lain.

Keputusan pembelian dilandasi oleh sebagian aspek. Hingga dalam riset ini, faktor- faktor tersebut jadi variabel riset. Bermacam aspek yang memengaruhi keputusan pembelian ini antara lain merupakan mutu produk, anggapan harga serta promosi. Dengan kualitas produk, persepsi harga, serta promosi yang cocok dengan harapan serta kemauan konsumen baik yang berbelanja langsung (*offline*) ataupun melalui *platform E-commerce (online)*, pastinya perihal ini hendak membuat konsumen terus menjadi tertarik serta berminat pada produk yang terdapat di toko baihaqi muslim store serta pada kesimpulannya memunculkan keputusan pembelian untuk para konsumennya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Bagi (Kotler & Amstrong, 2018) menjabarkan pemasaran selaku “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksudnya merupakan pemasaran ialah sesuatu tahapan untuk industri dalam menciptakan nilai buat konsumen dan menciptakan kedekatan yang erat dengan konsumen yang bermanfaat buat mengenali nilai dari konsumen selaku balasannya.

2.2. Pengertian Kualitas Produk

Penafsiran bagi (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan keahlian sesuatu benda buat membagikan hasil ataupun kinerja yang cocok apalagi melebihi daripada kemauan pelanggan. kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk buat melakukan gunanya, meliputi energi tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pembedahan serta revisi, dan atribut bernilai yang lain.

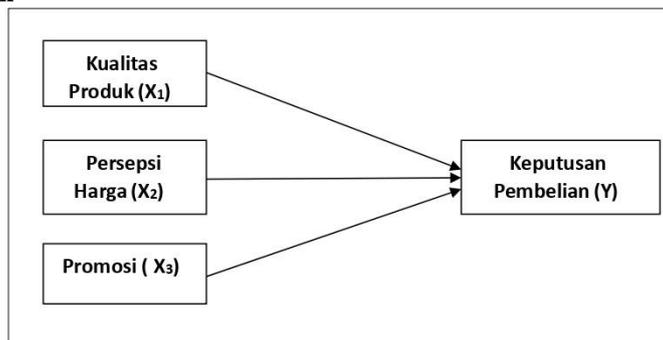
2.3. Pengertian Persepsi Harga

Bagi (Schifman & Kanuk, 2018) persepsi harga merupakan metode pandang konsumen dalam memperhitungkan apakah suatu produk memiliki harga yang normal, mahal, ataupun murah yang hendak memastikan nilai sesuatu produk. Perihal ini memiliki pengaruh baik kepada minat beli kepuasan dalam pembelian.

2.4. Pengertian Promosi

Bagi (Fandy Tjiptono, 2015) kalau promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta menegaskan kembali konsumen hendak merk serta produk industri.

2.5. Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi (Emawati, 2019) kalau kualitas produk merupakan salah satu aspek berarti yang pengaruhi keputusan tiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Terus menjadi baik mutu produk tersebut, hingga hendak terus menjadi bertambah atensi konsumen yang mau membeli produk tersebut. Bagi (Lesmana & Ayu, 2019) kalau kualitas produk ialah sesuatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia ataupun tenaga kerja dan area buat penuh tiap konsumen. Bagi (Windarti & Ibrahim, 2017) kalau kualitas produk ialah kesesuaian kebutuhan serta kemauan pada tiap produk ke dalam spesifikasi produk, mutu produk merupakan sesuatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa manusia serta area buat penuh harapan konsumen. Supaya menggapai kualitas produk yang di idamkan hingga wajib dibutuhkan sesuatu standarisasi mutu. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan riset (Reina Athira & Wiwik Rachmarwi, 2020) hingga bisa disimpulkan hipotesis yang diajukan merupakan:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi (Kotler & Armstrong, 2008) melaporkan kalau “penetapan harga hendaknya didasarkan pada anggapan konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada bayaran penjual ataupun produsen”. Oleh sebab itu, industri dituntut bisa menentukan harga serta segala pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan buat memperoleh khasiat dari jasa. Harga yang diresmikan wajib cocok dengan perkonomian konsumen, supaya konsumen bisa membeli benda tersebut. Sebaliknya untuk konsumen harga ialah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian Sebab harga produk pengaruhi anggapan konsumen menimpa produk tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan harian riset Cindy Magdalena Gunarsih, harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Bagi (Tjiptono, 2015) promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta tingkatkan kembali konsumen hendak merk serta produk industri. (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan penafsiran promosi selaku berikut, promosi merupakan aktivitas yang dicoba industri buat mengkomunikasikan khasiat produk serta selaku perlengkapan buat pengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa cocok dengan kebutuhan. Dalam riset yang dicoba lebih dahulu oleh (Dea gadis Njoto & Krismi Budi Sientra, 2018) kalau promosi dengan penanda advertising, sales promotion, serta personal selling mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hingga hipotesis selaku berikut:

H3 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan Pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari tiap elemen yang hendak dibahas serta mempunyai ciri yang sama semacam anggota kelompok, peristiwa, ataupun apapun yang hendak dibahas (Handayani, 2020). populasi terdiri dari seluruh subjek ataupun objek yang terpaut dengan permasalahan riset. Hingga periset memakai metode *non- probability* dengan tata cara sampling tanpa populasi sebab populasi tidak dikenal dengan tentu pada Baihaqi Clothing Muslim Jakarta. Riset ini memakai sampling *non- probability*. Sampling ini dibagi jadi 2 tipe ialah *probability* serta *non- probability*. Bagi (Sugiyono, 2020), *probability sample*

merupakan tata cara pengambilan ilustrasi yang membagikan kesempatan yang sama untuk tiap komponen populasi buat diambil selaku ilustrasi. Kebalikannya, *non- probability* ilustrasi merupakan tata cara pengambilan ilustrasi yang tidak membagikan kesempatan ataupun peluang yang sama untuk tiap komponen populasi buat diambil selaku ilustrasi. Dalam riset ini, tata cara *non- probability* sampling yang digunakan merupakan accidental sampling. Buat mengumpulkan informasi, riset ini memakai kuisioner. Tidak hanya itu, buat menghitung dimensi ilustrasi, rumus *lemeshow* digunakan. Bagi (Riyanto & Hatmawan, 2020), tata cara ini bisa digunakan buat menghitung jumlah ilustrasi dari populasi yang masih berlum dikenal. Berikut merupakan rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Skor kepercayaan 95% = 1,96P : Maksimal Estimasi = 0,5

D : Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962.(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \quad n = 96$$

Dari penelitian di atas maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96 responden.

Tabel 1: Indikator-indikator Penelitian

Kualitas Produk (X ₁)	saya merasa puas dengan kualitas bahan yang digunakan dalam produk Baihaqi Clothing ?
	saya setuju bahwa produk Baihaqi Clothing memiliki jahitan yang rapih dan tahan lama ?
	Baihaqi Clothing sangat efektif dalam memenuhi harapan anda terkait kualitas produk ?
	Bahan yang digunakan dalam produk Baihaqi Clothing memiliki kualitas yang baik
Persepsi Harga (X ₂)	Pelayanan pelanggan Baihaqi Clothing sangat responsive terhadap pertanyaan atau masalah terkait produk.
	Harga produk Baihaqi Clothing sebanding dengan kualitas yang diberikan
	Saya merasa bahwa produk Baihaqi Clothing memiliki nilai yang baik untuk harga
	Meskipun harga produk Baihaqi Clothing tinggi, saya masih merasa itu adalah nilai yang baik.
	Harga produk Baihaqi Clothing mencerminkan kualitas yang dijanjikan
	Saya cenderung membeli produk Baihaqi Clothing meskipun harganya lebih tinggi disbanding merek lain.
Promosi (X ₃)	Jika ada kenaikan harga pada produk Baihaqi Clothing, saya masih akan mempertimbangkan untuk membelinya.
	Promosi Baihaqi Clothing secara efektif menarik perhatian saya
	Diskon atau penawaran khusus dari Baihaqi Clothing berpengaruh positif terhadap Keputusan pembeli saya
	Informasi promosi Baihaqi Clothing mudah diakses dan memberikan pemahaman yang baik tentang produk
	Materi promosi visual dari Baihaqi Clothing (famabr, video,dll) menarik perhatian saya
	Promosi yang melibatkan endoser atau tokoh terkenal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saya
	Aktivitas promosi Baihaqi Clothing di media social berdampak pada Keputusan pembelian saya.
Keputusan pembelian saya sering kali dipengaruhi oleh merek Baihaqi Clothing	

Keputusan Pembelian (Y)	Saya cenderung mencari ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Baihaqi Clothing
	Saya mempertimbangkan harga sebagai salah satu factor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk Baihaqi Clothing
	Saya cenderung lebih memilih produk dari Baihaqi Clothing karena brand awareness atau popularitas merek tersebut
	Saya cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang menyediakan layanan pelanggan yang responsive dan membantu
	Setiap pembelian yang saya lakukan dari Baihaqi Clothing memberikan pengalaman positif
	Saya cenderung membantu Keputusan pembelian berdasarkan perasaan positif yang timbul saat berbelanja
	Pengalaman positif pelanggan sebelumnya dapat menjadi factor penentu dalam Keputusan saya untuk membeli
	Saya merasa mendapatkan nilai yang sangat sepadan dengan uang yang saya keluarkan

3.2 Model Penelitian

Bagi (Ghozali, 2018) analisis ini digunakan buat mengenali seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) dengan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linier secara universal buat menguji hipotesis-hipotesis dalam riset ini merupakan selaku berikut :

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X ₁	: Kualitas Produk
X ₂	: Persepsi Harga
X ₃	: Promosi
e	: Standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas kualitas produk dicoba dengan menyamakan antara nilai hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) berarti item pertanyaan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Bersumber pada hasil uji reliabilitas menampilkan nilai *Cronbach' s Alpha* variabel kualitas layanan, kualitas produk, promosi, serta keputusan pembelian > 0.6, Sehingga bisa disimpulkan kalau pernyataan-pernyataan dalam riset merupakan reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan merupakan tidak berubah- ubah bisa dipercaya buat digunakan dalam riset.

4.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji normalitas bertujuan buat membagikan riset informasi pada kelompok informasi ataupun variabel, buat memastikan sebaran informasi telah berdistribusi secara wajar ataupun belum. Dalam uji normalitas ada 2 metode ialah dengan analisis grafik serta uji statistik.

Pengambilan keputusan buat mengetahui kenormalan informasi merupakan bila informasi menyebar di dekat garis diagonal serta menjajaki arah diagonal, hingga residual berdistribusi secara wajar. Dalam analisis grafik ini pengujian normalitas dicoba dengan uji *normality P- P Plot*.

4.4 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas menampilkan nilai tolerance variabel mutu produk(0.852), anggapan harga(0.510) serta promosi (0.558) > 0,10 serta nilai VIF variabel kualitas produk (1.718), persepsi harga (1.961) serta promosi (1.791) <10 buat seluruh variabel ialah mutu layanan, mutu produk serta promosi, sehingga bisa dikatakan tidak terdapat kemiripan (*orthogonal*) antara variabel independennya.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik *Scatterplot*, membuktikan penyebaran titik- titik ilustrasi selaku berikut: titik- titik menyebar secara acak di atas ataupun di dasar angka 0 pada sumbu Y, tetapi sebagian titik masih membentuk pola tertentu yang nampak dari sebagian titik yang masih nampak berkumpul pada satu titik yang sama, sehingga kurang tersebar dengan baik, Bisa disimpulkan kalau terjalin bersumber pada foto diatas terdapat mungkin terjalin indikasi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga tidak layak buat digunakan. Oleh sebab itu berikutnya hendak digunakan pengujian lain buat membenarkan tidak terbentuknya permasalahan heteroskedastisitas ialah memakai uji glejser.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2: Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.771	3.755		3.135	.002
	Kualitas Produk	.457	.207	.240	2.208	.030
	Persepsi Harga	.355	.148	.278	2.393	.019
	Promosi	.274	.159	.191	1.722	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 22

Bersumber pada tabel 2 diatas, hingga rancangan pengujian hipotesis dalam riset ini merupakan selaku berikut:

Persamaan regresi:

$$Y = 11,771 + 0,457 (X1) + 0,355 (X2) + 0,274 (X3) + \epsilon$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, hingga bisa dipaparkan selaku berikut:

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 11,711 maksudnya variabel independen mutu produk, anggapan harga serta promosi nilainya merupakan 0, hingga keputusan pembelian nilainya merupakan 11,771.

2) Variabel Kualitas Produk

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,457 maksudnya bila variabel independen nilainya senantiasa serta mutu produk hadapi peningkatan sebesar satu satuan, hingga keputusan pembelian hendak hadapi peningkatan sebesar 0,457 satuan dengan anggapan nilai variabel independen yang lain senantiasa.

3) Variabel Persepsi Harga

Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,355 maksudnya bila variabel independen nilainya senantiasa serta persepsi harga hadapi peningkatan sebesar satu satuan, hingga keputusan pembelian hendak hadapi peningkatan sebesar 0,355 satuan dengan anggapan nilai variabel independen yang lain senantiasa.

4) Variabel Promosi

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,274 maksudnya bila variabel independen nilainya senantiasa serta promosi hadapi peningkatan sebesar satu satuan, hingga keputusan pembelian hendak hadapi peningkatan sebesar 0,274 satuan dengan anggapan nilai variabel independen yang lain tetap.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3: Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.348	3.454

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 22

Bersumber pada tabel 3 tersebut bisa dikenal kalau koefisien determinasi/KD/*Adjusted R Square* menampilkan nilai 0,348 maksudnya sebesar 34,8% dari nilai keputusan pembelian ditetapkan oleh variabel mutu produk, anggapan harga serta promosi sebaliknya sisanya 65,2% (100% - 34, 8%) dipaparkan oleh variabel- variabel lain diluar riset ini.

4.8 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4: Uji Kelengkapan Model

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.771	3.755		3.135	.002
	Kualitas Produk	.457	.207	.240	2.208	.030
	Persepsi Harga	.355	.148	.278	2.393	.019
	Promosi	.274	.159	.191	1.722	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 22

Bersumber pada hasil pada tabel 4 diatas, interpretasi hasil perhitungan nilai signifikansi variabel independen bisa dipaparkan selaku berikut:

1) Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk (X1) menampilkan nilai mutlak *Thitung* (2,208) > *Ttabel* (1, 662) serta mempunyai nilai *Sig.* 0,30 yang menampilkan kalau *Sig. Output* lebih kecil dari 0,05 (0,030 < 0,05), hingga bisa disimpulkan kalau H1 diterima. Maksudnya kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil pengujian secara parsial variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga (X2) menampilkan nilai mutlak *Thitung* (2,393) > *Ttabel* (1,662) serta mempunyai nilai *Sig.* 0,019 yang menampilkan kalau *Sig. Output* lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,05), hingga bisa disimpulkan kalau H2 ditolak. Maksudnya persepsi harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hasil pengujian secara parsial variabel Promosi

Variabel promosi (X3) menampilkan nilai mutlak *Thitung* (1,722) > *Ttabel* (1,662) serta mempunyai nilai *Sig.* 0,089 yang menampilkan kalau *Sig. Output* lebih besar dari 0,05 (0,089 > 0,05), hingga bisa disimpulkan kalau H3 ditolak. Maksudnya promosi mempengaruhi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Interpretasi Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada pengujian yang sudah dicoba diperoleh kalau H1 diterima, yang berarti kalau kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ialah aspek yang berarti dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Bagi riset ini, kalau terus menjadi baik mutu produk hingga hendak terus menjadi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk Baihaqi Clothing, begitu kebalikannya bila mutu produk Baihaqi Clothing terus menjadi kurang baik hingga hendak berpengaruh kurangi keputusan pembelian hendak benda tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan jadi pertimbangan dalam melaksanakan keputusan dalam pembelian sesuatu produk, sebab kualitas sangat mencerminkan nilai dari benda tersebut, sehingga konsumen hendak lebih tertarik bila mutu produk yang dipasarkan pula sebanding dengan benda yang dihasilkan. Oleh sebab itu mutu produk sangat berarti dicermati dalam memproduksi suatu benda.

4.9.2 Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada pengujian yang sudah dicoba diperoleh kalau H2 diterima, yang berarti kalau persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi riset ini, terus menjadi besar anggapan harga hingga hendak terus menjadi pengaruh keputusan pembelian Produk Baihaqi Clothing. Persepsi harga bisa pengaruh keputusan pembelian konsumen, sebab persepsi harga bisa

jadi aspek utama dalam mengambil keputusan buat membeli ataupun tidak. Terus menjadi besar ataupun rendahnya harga yang ditawarkan pasti hendak terus menjadi membuat konsumen memikirkan kembali hendak pembelian produk tersebut, perihal ini erat kaitannya dengan kualitas produk Baihaqi Clothing yang dihasilkan serta bisa diterima digolongkan warga. Sehingga anggapan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk sangat berarti.

4.9.3 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada pengujian yang sudah dicoba diperoleh kalau H3 diterima, yang berarti kalau promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi riset ini, terus menjadi baik ataupun buruknya promosi yang dicoba buat mengenalkan produk Baihaqi Clothing hendak mempengaruhi pada keputusan pembelian Produk Baihaqi Clothing oleh konsumen. Promosi sepatutnya jadi pengaruh terhadap keputusan pembelian bila promosi produk tersebut sanggup menarik atensi konsumen, promosi yang telah dicoba baihaqi clothing telah dicoba secara optimal sehingga konsumen banyak yang turut tertarik buat mempunyai produk tersebut. Sehingga promosi hendak pengaruh keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), serta Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Baihaqi Clothing Tanah Abang, di Jakarta Pusat. Dari rumusan permasalahan riset yang diajukan, hingga analisis informasi yang sudah dicoba serta ulasan yang sudah dikemukakan pada bab lebih dahulu, bisa ditarik kesimpulan dari riset ini merupakan selaku berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Bersumber pada interpretasi hasil riset hingga pada riset ini bisa ditarik implikasi hasil riset selaku berikut:

- 1) Kesimpulan dari analisis variabel independen kualitas produk merupakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perihal ini menampilkan kalau terus menjadi baik ataupun buruknya kualitas produk yang dihasilkan ataupun dibuat hendak sangat mempengaruhi pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Baihaqi Clothing dalam riset yang sudah dicoba ini.
- 2) Kesimpulan dari analisis variabel independen persepsi harga merupakan persepsi harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dalam riset ini menampilkan kalau terus menjadi besar ataupun rendahnya harga yang ditawarkan hendak sangat pengaruh konsumen dalam melaksanakan pengambilan keputusan pembelian produk Baihaqi Clothing.
- 3) Kesimpulan dari analisis variabel independen promosi merupakan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perihal ini menampilkan kalau terus menjadi baik ataupun buruknya promosi yang dicoba buat mengenalkan produk baihaqi clothing sanggup pengaruh keputusan pembelian produk baihaqi clothing oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI. Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- [2] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- [3] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D*. ALFABETA.
- [5] Sumarni, & Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Andi.
- [6] Sun, W., & Pang, J. (2017). *Service quality and global competitiveness: evidence from global service firms*.
- [7] Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia.
- [8] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.

- [9] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Andi.
- [10] Tjiptono, F., & G. Chandra. (2005). *Service Quality and Satisfactions*. Andi.
- [11] Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larrenche, J. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- [12] Yमित, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.
- [13] Abdullah, T., & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama* (1st ed.). PT. Raja Grafindon Persada.
- [14] Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- [15] Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV ALFABETA.
- [16] Aries Veronica Ernawati, S. E. M. M., Rasdiana, S. P., & Muhamad Abas, S. M. K. M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- [17] Cooper, & Kleinschmidt. (2000). *New product performance: what distinguishes the starproducts*. 25.
- [18] Daryanto, & I, S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. GAVA MEDIA.
- [19] Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- [20] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- [22] Handayani, S. (2012). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. 4*.
- [23] Harianto, D. dk. (2013). *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya*.
- [24] Heizer, & Barry Render. (2015). *Operations Management*. Salemba Empat. Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV ALFABETA.
- [25] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- [26] Kotler, & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks. Priyatno, D. (2017). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Ramli, K. (2011). *Skala pengukuran dan instrumen penelitian*.
- [27] Riduwan. (2010). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- [28] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.