Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)
Vol.3, No.2 Mei 2024
e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 01-16
DOI: https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi

Felixia Budiarti Ramadhani, Dhian Tyas Untari, Andrian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email : felixiaxia0603@gmail.com , dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id , andriantahar@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions at Shanii Konveksi. This type of research is quantitative. The population in this research are employees, business partners and people who use Shanii Konveksi services. The sampling technique uses the Saturated Sampling technique. The sample in this study consisted of 78 respondents (47 business partners, 31 people who used services). Data collection technique by distributing questionnaires via Google Form. Hypothesis testing in this research uses Multiple Linear Regression analysis. The research subjects are business partners and service users of Shanii Konveksi. The results of this research show that the variables of product quality, price perception and promotion partially and simultaneously have a significant effect and have a positive influence on the Purchasing Decision variable.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan, mitra bisnis dan orang yang menggunakan jasa Shanii Konveksi . Teknik sampling dengan menggunakan teknik Sampling Jenuh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 responden (mitra bisnis 47 orang, orang yang menggunakan jasa 31 orang). Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier Berganda.* Subjek penelitian yaitu mitra bisnis dan pengguna jasa Shanii Konveksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

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

LATAR BELAKANG

Kualitas Produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, desain yang jelek, sekalipun ditangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran kurang baik mutunya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk adalah desain produk. desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Herlambang et al., 2022)

Persepsi harga menjadi sangat penting dikarenakan konsumen selayaknya menginginkan harga murah dengan kualitas terbaik, meskipun dalam kenyataannya ada istilah "ada harga ada kualitas". Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Dinawan (2010) harga dalam sudut pandang

Received: 10 Januari 2024, Accepted: 06 Februari 2024, Published: 31 Mei 2024
* *Felixia Budiarti Ramadhani felixiaxia0603@gmail.com*

pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. (Rachmad,2022)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan (Nurfauzi et al., 2023)

Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

a) Faktor Personal
b) Faktor Psikologi
c) Faktor Sosial
d) Faktor Kultural.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & keller, 2009) indikator keputusan pembelian adalah

a) Pembelian produk,
b) Pembelian Merek
c) Pemilihan Saluran
d) Penentu Waktu Pembelian
e) Jumlah Pembelian

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality)* adalah karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Faktor Kualitas Produk

Menurut (Nurfauzi et al, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk
2) Wujud luar Faktor
3) Biaya produk bersangkutan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin,kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu

1. *Performance*(Kinerja)
2. *Feature*(Fitur)
3. *Reliability*(Keandalan)
4. *Conformance to Specifications*(Kesesuaian)
5. *Durability*(Daya Tahan)
6. *Serviceability*(Kemampuan Pelayanan)
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (kesan kualitas)

(Sembiring et Al, 2014)

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) perception adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam suatu bisnis, dengan harga maka Perusahaan akan memperoleh pendapatan untuk menjamin keberlangsungan operasional bisnisnya (Mujid & Andrian, 2021).

Indikator Persepsi Harga

Menurut (Nuryani, 2022), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut;

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
b) Kesesuaian harga dengan manfaat.
c) Harga bersaing.

Promosi

Kotler menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Indikator Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk - produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Menurut (Tjiptono, 2008) Indikator Promosi yaitu :

1) Periklanan
2) Penjualan personal
3) Promosi penjualan
4) Hubungan Masyarakat

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Obyek penelitian ini adalah penjualan dari Shanii Konveksi. Sedangkan subyek yang digunakan adalah mitra bisnis dan orang-orang yg memakai jasa Shanii konveksi. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui Shanii Konveksi, (2) Mitra bisnis Shanii Konveksi, (3) Pernah memakai jasa Shanii Konveksi.

Jenis sumber data dari penelitian ini berasal dari data kuisioner. Kuisioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan dalam bentuk item atau pertanyaan adalah kuesioner. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memastikan variabel mana yang dianggap signifikan oleh responden. (Abdullah, 2015). Daftar pertanyaan dalam kuisioner mencakup permasalahan yang berkaitan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi serta keputusan pembelian di Shanii konveksi.

Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

   Peneliti melakukan penelitian ini mulai dari 30 September 2023
2. Tempat

   Lokasi penelitian ini berada di Shanii Konveksi, Jl. Swadaya X No.25a Rt009/01 Kel-Pulogebang, Kec- Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13950

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan oleh para mitra bisnis dan pengguna jasa Shanii Konveksi. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi . Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Sampel yangdiambil pada data penilitian ini adalah 78 orang responden. Data yang disajikan berupa data mentah yang di olah menggunakan bantuan program SPSS 26.0.

Identitas Responden

Pada penelitian ini, berbagai macam karakter dari responden sudah teridentifikasi sehingga dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan berapa kali pembelian secara lebih rinci kedalam kategori yang telah ditentukan. Berikut ini menrupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki - Laki	10	12,8%
Perempuan	68	87,2%
Jumlah	78	100 %

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa, jumlah responden berdasarkan laki-laki dalam penelitian adalah 10 yaitu sebanyak 12,8%, kemudian perempuan dalam penelitian adalah 68 yaitu sebanyak 87,2%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna jasa Shanii Konveksi berjenis kelamin Perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Terdapat karakteristik yang dikategorikan berdasarkan rentang usia responden yang dapat dilihat ditabel berikut :

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 Tahun	7	9%
20 - 25 Tahun	57	73%
> 25 Tahun	14	18%
Jumlah	78	100%

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara 20-25 tahun sebanyak 57 orang dari total responden, kemudian pada rentang usia <20 tahun terdiri dari 7 orang, lalu rentang usia >25 tahun terdiri dari 14 orang. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen masih berada di rentang usia 20-25 tahun sebanyak 57 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Terdapat karakeristik responden yang dikategorikan berdasarkan berapa kali pembelian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Berapa Kali Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1 kali	21	27%
2 kali	19	24%
3 kali	16	20,5%
4 kali	13	17%
5 kali	9	11,5%
Jumlah	78	100%

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan table 3 menunjukan responden dengan masa pembelian 1 kali sebanyak 21 orang, dengan masa pembelian 2 kali sebanyak 19 orang, dengan masa pembelian 3 kali sebanyak 16 orang, dengan masa pembelian 4 kali sebanyak 13 orang, dan dengan masa pembelian 5 kali sebanyak 9 orang. Dapat disimpulkan karakteristik responden. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pembelian konsumen sebesar > 1 kali sebanyak 21 orang.

Hasil Analisis Data

Hasil analisa data dibagi menjadi dua, yakni uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel:

a. Jika nilai r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid
b. Jika nilai r hitung negative dan r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualiatas Produk

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,726	0,2199	Valid
2	0,723	0,2199	Valid
3	0,715	0,2199	Valid
4	0,683	0,2199	Valid
5	0,679	0,2199	Valid
6	0,717	0,2199	Valid
7	0,748	0,2199	Valid
8	0,768	0,2199	Valid
9	0,812	0,2199	Valid
10	0,758	0,2199	Valid
11	0,760	0,2199	Valid
12	0,757	0,2199	Valid
13	0,780	0,2199	Valid
14	0,698	0,2199	Valid
15	0,753	0,2199	Valid
16	0,643	0,2199	Valid

Sumber: Analisis Data (2023)

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing masing pertanyaan variabel Kualitas Produk memiliki nilai r hitung > r tabel, r tabel memiliki nilai 0,2199 dan nilai signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa enam belas butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,729	0,2199	Valid
2	0,745	0,2199	Valid
3	0,749	0,2199	Valid
4	0,825	0,2199	Valid
5	0,599	0,2199	Valid
6	0,851	0,2199	Valid

Sumber: Analisis Data (2023)

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing masing pertanyaan variabel Persepsi Harga memiliki nilai r hitung > r tabel, r tabel memiliki nilai 0,2199 dan nilai signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa enam butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,788	0,2199	Valid
2	0,765	0,2199	Valid
3	0,791	0,2199	Valid
4	0,747	0,2199	Valid
5	0,777	0,2199	Valid
6	0,720	0,2199	Valid
7	0,760	0,2199	Valid
8	0,694	0,2199	Valid

Sumber: Analisis Data (2023)

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing masing pertanyaan variabel Promosi memiliki nilai r hitung > r tabel, r tabel memiliki nilai 0,2199 dan nilai signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan butir pernyataan pada variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Valliditas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,732	0,2199	Valid
2	0,721	0,2199	Valid
3	0,696	0,2199	Valid
4	0,746	0,2199	Valid
5	0,735	0,2199	Valid
6	0,711	0,2199	Valid
7	0,698	0,2199	Valid
8	0,709	0,2199	Valid
9	0,733	0,2199	Valid
10	0,653	0,2199	Valid

Sumber: Analisis Data (2023)

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing masing pertanyaan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel, r tabel memiliki nilai 0,2199 dan nilai signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sepuluh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan apabila digunakan berkali kali untuk mengukur fenomena yang sama. Uji Realibilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid. Pada Uji reliabilitas ini apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai *Croncbach's alpha* < 0,60 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,942	0,600	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,845	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,892	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,600	Reliabel

Sumber: Analisis Data (2023)

Hasil uji realiabilitas dapat dilihat pada tabel 8. *Realibility Statistic*. Di dapat Nilai Cronbach's Alpha yang dimana sudah memenuhi sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realiabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode *OneSample* Kolmogorov-Smirnov Test atau uji KolmogorovSmirnov dengan kriteriapengujian menurut (Subando, 2021) sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data distribusi normal.
b. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

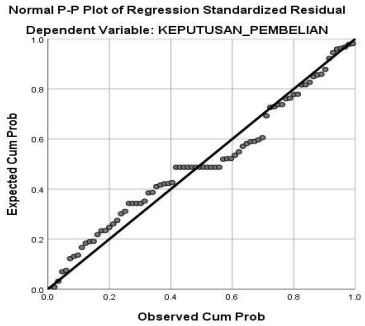
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS_PRODUK	PERSEPSI_HARGA	PROMOSI	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
N		78	78	78	78
Normal Parameters[a,b]	Mean	66.92	25.33	33.00	42.55
	Std. Deviation	9.185	3.504	4.912	5.540
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.148	.132	.155
	Positive	.112	.148	.132	.155
	Negative	-.117	-.139	-.128	-.129
Test Statistic		.117	.148	.132	.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010[c]	.000[c]	.002[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan hasil Tabel.9 diatas adalah hasil uji normalitas bahwa Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,000. Dapat disimpulkan, dari data diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena itu dinyatakan data dari variabel yang diperoleh berdistribusi secara tidak normal.



Gambar 1 Model P-Plot

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan dari Gambar.1 disajikan grafik uji normalitas P-Plot yang dapat dilihat bahwa titik – titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka dapat disimpulkan data yang diperoleh dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihatdari nilai *tolerance dan variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besardari 0,10 atau VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian data uji multikolinearitas dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel 10

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

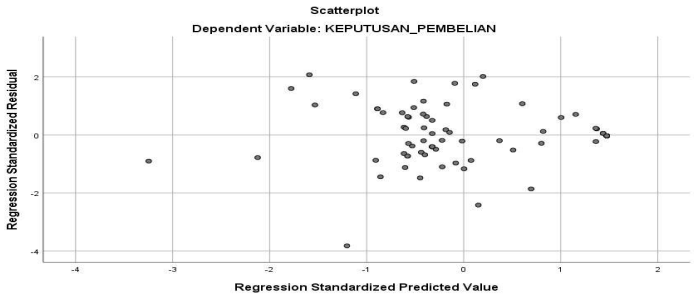
No	Variabel Bebas	Perhitungan		Kondisi	Keterangan
		Tolerance	VIF		
1	Kualitas Produk	0,179	5,587	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Persepsi Harga	0,250	3,997	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Keputusan Pembelian	0,259	3,857	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas dapat dilihat pada variabel Kualitas Produk , variabel Persepsi Harga dan Promosi masing – masing variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat dilihat melalui grafik *Plot (Scatterplot)* antara nilai prediksi variabel dependen dan residual. Jika grafik menunjukkan pola titik yang bergelombang, melebar, atau menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2018).



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan pada Gambar .2 diatas tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan hasil gambar diatas bahwa data tidak ada gejala heteroskedatisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + €$$

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.183	1.911		2.189	.032		
	KUALITAS_PRODUK	.192	.065	.318	2.974	.004	.179	5.587
	PERSEPSI_HARGA	.570	.143	.361	3.984	.000	.250	3.997
	PROMOSI	.336	.100	.298	3.345	.001	.259	3.857

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan tabel 11, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 4{,}183 + 0{,}192\ X1 + 0{,}570\ X2 + 0{,}336\ X3 + e}$$

Persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut :

a) Keputusan Pembelian

Memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi diasumsikan tetap, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 4,183.

b) Kualitas Produk

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,192. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Kualitas Produk, maka diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,192.

c) Persepsi Harga

Nilai koefisien Persepsi Harga sebesar 0,570. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai Persepsi Harga maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,570.

d) Promosi

Nilai Koefisien Promosi sebesar 0,336. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Promosi, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,336.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Apabila nilai signifikasi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terhadap variabel dependen. Dengan kriteria apabila nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.183	1.911		2.189	.032		
	KUALITAS_PRODUK	.192	.065	.318	2.974	.004	.179	5.587
	PERSEPSI_HARGA	.570	.143	.361	3.984	.000	.250	3.997
	PROMOSI	.336	.100	.298	3.345	.001	.259	3.857

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 12 diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk (XI) memiliki t-hitung 2,974 > t-tabel 1,99167 dan tingkat signifikan sebesar 0,004 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (XI) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Persepsi Harga (X2) memiliki t-hitung 3,984 > t-tabel 1,99167 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Promosi (X3) memiliki t-hitung 3,345 > t-tabel 1,98326 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F secara dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2004.638	3	668.213	137.869	.000[b]
	Residual	358.657	74	4.847		
	Total	2363.295	77			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSI_HARGA, KUALITAS_PRODUK

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), nilai F-hitung 137.869 > F-tabel 2,73. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama (Sugiyono, 2017).

a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkolerasi.
b. Jilai nilai signifikasi > 0,05 maka tidak berkolerasi.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921[a]	.848	.842	2.202

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSI_HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Analisis Data (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square yang dihasilkan adalah sebesar 0,842 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,2% atau dapat dikatakan terdapat pengaruh yang cukup kuat variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. Sisanya (100% - 84,2% = 15,8%) nilai 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini menggunakan data responden sebanyak 78 responden yang membeli produk dari Shani Konveksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shanii Konveksi. Berdasarkan hasil analisis data data dan pembahasannya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh secara parsial Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Terdapat pengaruh secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variable kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Shanii Konveksi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini serta pembahasan yang telah dilakukan berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti :

1. Bagi Pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti lain karena mutasi bukan satu – satunya yang mempengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sebab masih ada variabel lain. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menguji faktor – faktor lain yang berhubungan dengan variabel yang ada.
2. Bagi para peneliti, diharapkan agar meneliti terkait kinerja menggunakan variabellain yang juga berpengaruh selain dengan variabel yang sudah pernah digunakan pada penelitian ini.
3. Bagi Shanii Konveksi, Sebaiknya pada kualitas produk yang dipasarkan diperhatikan lagi, agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada serta memaksimalkan pemasaran atau promosi pada produk Shanii Konveksi agar dapat bersaing di pasaran.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, M. (2015). Metodologi Penlitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*(3), 96. https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Mujid, A., &Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2), 66. Https://Doi.Org/10.31599/Jmu.V3i2.946

Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4

Sugiyono. (2017). *Desain Penelitian*. Alfabeta.