

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Stars Collections

Muhammad Ilham Ardi Setiyawan \*)

Pardiman \*\*)

Muh. Sirojuddin Amin \*\*\*)

Email : 22101081274@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

### Abstract

*This research wants to explore how product quality, price, and promotion influence the purchasing decisions of Stars Collections cutomers. The population in this study was Stars Collections consumer, with a sample of 85 respondent selected using a accidental sampling technique. Data collection methods used a questionnaire, while data analysis employed multiple linier regressions analysis. The results from this study reveal that, on an individual basis, product quality plays a key role in influencing purchase decisions, much like price does, whereas promotion doesn't make a difference. However, when you look at them all at once, product quality, price, and promotion combined do have a notable impact on how customers of Stars Collections decide to buy.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, And Promotion*

### Pendahuluan

Stars Collections adalah salah satu pelaku UMKM yang fokus pada penjualan sepatu dan sandal di wilayah Madiun. Bisnis ini termasuk industri rumah tangga yang menyediakan barang-barang dengan harga murah untuk semua lapisan masyarakat. Produk yang dijual sangat bervariasi, meliputi sepatu sekolah, sepatu olahraga, *flat shoes*, serta sandal *slip on* dan *flipper*. Harga sepatu berkisar antara Rp60.000–Rp150.000, sedangkan sandal dijual dengan harga Rp20.000–Rp80.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, rata-rata penjualan Stars Collections mencapai 332 pasang per bulan atau sekitar 83 pasang per minggu. Dari data tersebut diketahui bahwa produk sandal memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan sepatu.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Stars Collections perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran, terutama ketika terjadi perubahan tren pasar atau penurunan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya. Di mana, nilai-nilai, norma, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat yang ada dalam sangat memengaruhi preferensi konsumen. Sebab, budaya tidak hanya membentuk pandangan seseorang terhadap sebuah produk, tetapi menentukan cara konsumen menunjukkan identitas, gaya hidup, dan status sosial mereka melalui pembelian. Selain itu, faktor psikologis, misalnya dorongan untuk mendapatkan kenyamanan, rasa aman, kepuasan, maupun pengakuan sosial, yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga dapat membangun citra positif dan pengalaman yang menyenangkan agar konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut Shelviana et.,al (2019).

Keputusan pembelian memiliki peran penting sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sekaligus berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan. Bagi *Stars Collections*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian menjadi dasar untuk merancang strategi yang tepat agar dapat memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat Rahmah (2024).

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut Ningrum et.,al (2023), Keputusan pembelian konsumen merupakan pertimbangan utama yang mendasari strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran dirancang untuk mendorong konsumen agar merealisasikan keputusan pembelian mereka. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen dari masing-masing pembelian tersebut yang berbeda-beda, kebutuhan mengenai jenis produk, pilihan mengenai bentuk produk, pilihan mengenai merek, pilihan mengenai cara pembelian dan pilihan mengenai waktu pembelian. Menurut Malik et.,al (2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah penyelesaian masalah pendekatan guna membeli suatu barang ataupun jasa yang terdiri dari asal sosialisasi. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Sari (2021), menyatakan bahwa ada tiga indikator :

1. Kualitas kestabilan atau kekokohan dari sebuah produk.
2. Pola kebiasaan seseorang saat membeli produk.
3. Tingkat kecepatan dalam melakukan pembelian produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Alawiah & Utama (2023) Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen, karena kualitas produk menjadi penentu utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan barang berkualitas tinggi dengan variasi spesifikasi yang beragam. Menurut Afif & Aswati (2022) Kualitas Produk merupakan faktor determinan utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kenedi & Saputra (2023), menyatakan bahwa ada lima indikator :

1. Ciri produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi.
3. Ketahanan.
4. Keandalan.
5. Desain.

### **Harga**

Menurut Tanaya (2020) Harga adalah variabel tunggal yang menghasilkan pendapatan dan sangat fleksibel. Penetapan harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian dan memiliki tujuan strategis, seperti memaksimalkan keuntungan atau volume penjualan, dan mempertahankan kedudukan pasar dari kompetitor. Menurut Rozi & Khuzaini (2021) Harga merupakan penentu penting bagi keputusan pembelian konsumen, yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai laba atau volume penjualan. Menurut dariyanto (2013) dalam Zainullah (2019), menyatakan bahwa ada lima indikator :

1. Harga yang seimbang dengan manfaat yang diperoleh.
2. Pandangan atau persepsi tentang harga dan manfaatnya.
3. Harga barang yang mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Persaingan dalam penetapan harga.
5. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk tersebut.

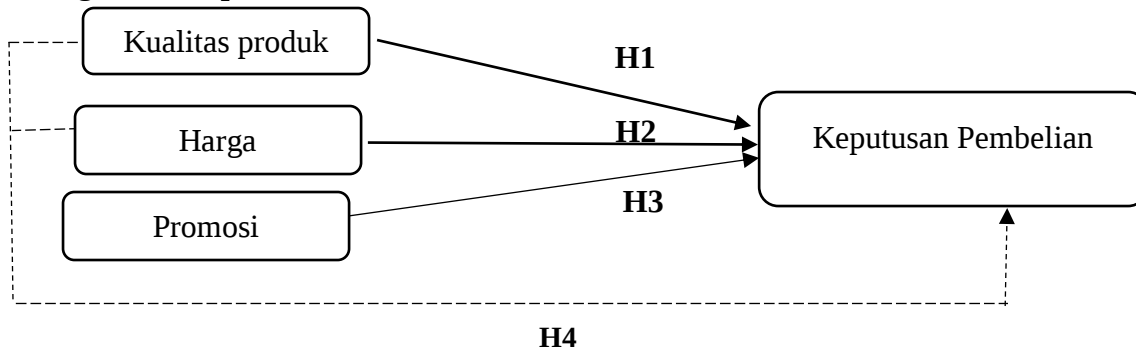
### **Promosi**

Menurut Marlius & Jovanka (2023) promosi yaitu strategi bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat melalui penyampaian informasi produk kepada konsumen. Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menginformasikan keunggulan produk dan memotivasi pelanggan potensial agar mengambil keputusan pembelian. Menurut

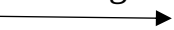
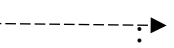
Kojongian et.,al (2022) Promosi merupakan aktivitas penyampaian nilai suatu produk dan upaya persuasi yang ditujukan untuk memotivasi pelanggan agar dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut Novita & Ekasasi (2020), menyatakan bahwa ada tiga indikator :

1. Ketepatan dalam memilih media promosi.
2. Kreativitas promosi.
3. Keunikan promosi

### Kerangka Konseptual



### Keterangan:

-  : Berpengaruh secara parsial  
 : Berpengaruh secara simultan

### Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *Confirmatory research* yang bertujuan untuk memvalidasi atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di UMKM Stars Collections yang berada di Jl. Setyakarya Rt 16, Rw 04, Ds. Jiwan, Kec. Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63161. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2024 hingga bulan Mei 2025.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang sesuai dengan karakteristik tujuan penelitian yang akan diteliti secara mendalam oleh peneliti. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Stars Collections* dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dikarenakan pelanggan yang berkunjung ke *Stars Collections* tidak menentu setiap harinya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik *accidental sampling*. Ini berarti sampel dipilih berdasarkan pendapat atau pertimbangan pribadi saya sebagai peneliti. Untuk menentukan berapa banyak sampel yang dibutuhkan, kami mengikuti rumus yang sesuai dengan teori yang ada pada Malhoetra (2006). Yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator kali 5. Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini 17 x 5 sebesar 85.

responden pelanggan *Stars Collections*. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di *Stars Collections* minimal 1 kali.
2. Memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk secara langsung.
3. Responden berusia 17 tahun keatas.

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, baik secara langsung (*offline*) maupun secara daring (*online*). Kuesioner *offline* kami berikan langsung kepada para responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian, sedangkan kuesioner online menggunakan *google form*. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan skala *likert* dengan rentan skor 1 hingga 5. Data pendukung yang diperoleh berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan literatur yang relevan dengan topik yang diteliti.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik Jenis Kelamin

**Tabel 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1      | Perempuan     | 60        | 75%        |
| 2      | Laki-laki     | 25        | 25%        |
| Jumlah |               | 85        | 100%       |

Sumber Data: Mei 2025

Menurut data pada tabel tersebut Dalam penelitian ini, jika dilihat dari segi jenis kelamin, sampel terdiri dari 75% perempuan dan 25% laki laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian sepatu dan sandal lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

##### b. Karakteristik Pekerjaan

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan          | Frekuensi | Presentase |
|--------------------|-----------|------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 8         | 9,30%      |
| Guru               | 7         | 8,14%      |
| Pensiunan          | 11        | 12,79%     |
| Karyawan Swasta    | 14        | 16,28%     |
| Ibu Ruma Tangga    | 31        | 36,05%     |
| Lain-lain          | 15        | 17,44%     |
| Total              | 85        | 100%       |

Sumber : Data diolah Mei 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas sampel penelitian ini terdiri dari 85 responden. Dari jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa 9,30% berasal dari pelajar/ mahasiswa, 8,14% berasal dari guru, 12,79% berasal dari pensiunan, 16,28% berasal dari karyawan swasta, 36,05% berasal dari ibu rumag tangga, dan 17,44% berasal dari lain-lain. Ibu rumah tangga memiliki persentase tertinggi di antara kelompok lainnya.

##### c. Karakteristik Produk Yang Sering Dibeli

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli**

| Produk | Frekuensi | Presentase |
|--------|-----------|------------|
| Sandal | 51        | 60%        |
| Sepatu | 34        | 40%        |

Sumber : Data diolah Mei 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas sampel penelitian ini terdiri dari 85 responden. Dari jumlah sampel tersebut, dapat disimpulkan bahwa 60% produk yang sering di beli adalah sandal, dan 40% produk yang sering di beli adalah sepatu.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 4 Uji validitas**

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------|------|----------|---------|------------|
| Y        | Y.1  | 0.690    | 0.211   | Valid      |
|          | Y.2  | 0.663    | 0.211   | Valid      |
|          | Y.3  | 0.672    | 0.211   | Valid      |
| X1       | X1.1 | 0.626    | 0.211   | Valid      |
|          | X1.2 | 0.521    | 0.211   | Valid      |
|          | X1.3 | 0.659    | 0.211   | Valid      |
|          | X1.4 | 0.614    | 0.211   | Valid      |
|          | X1.5 | 0.718    | 0.211   | Valid      |
| X2       | X2.1 | 0.726    | 0.211   | Valid      |
|          | X2.2 | 0.635    | 0.211   | Valid      |
|          | X2.3 | 0.613    | 0.211   | Valid      |
|          | X2.4 | 0.691    | 0.211   | Valid      |
|          | X2.5 | 0.496    | 0.211   | Valid      |
| X3       | X3.1 | 0.668    | 0.211   | Valid      |
|          | X3.2 | 0.754    | 0.211   | Valid      |
|          | X3.3 | 0.691    | 0.211   | Valid      |

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan penelitian valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | ketentuan | Keterangan |
|----------|----------------|-----------|------------|
| Y        | 0.704          | 0.60      | Reliabel   |
| X1       | 0.615          | 0.60      | Reliabel   |
| X2       | 0.628          | 0.60      | Reliabel   |
| X3       | 0.619          | 0.60      | Reliabel   |

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa data reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |               |                         |
|-------------------------------------------|---------------|-------------------------|
| N                                         |               | Unstandardized Residual |
|                                           |               | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean          | .0000000                |
|                                           | Std.Deviation | 1.39212028              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute      | .078                    |
|                                           | Positive      | .078                    |
|                                           | Negative      | -.073                   |
| Test Statistic                            |               | .078                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |               | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan tabel diatas semua data dinyatakan normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----------|-----------|-------|---------------------------------|
| X1       | 0.437     | 2.288 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X2       | 0.431     | 2.319 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X3       | 0.749     | 2.335 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel | Sig.  | Keterangan                        |
|----------|-------|-----------------------------------|
| X1       | 0,194 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X2       | 0,587 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X3       | 0,217 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: data diolah Mei 2025

Berdasarkan tabel diatas data tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 9 Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 2.590                       | 1.056      |                           | 0.016 |
|                           | X1         | 0.185                       | 0.068      | 0.312                     | 0.008 |
|                           | X2         | 0.220                       | 0.068      | 0.375                     | 0.002 |
|                           | X3         | 0.133                       | 0.074      | 0.154                     | 0.083 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Mei 2025

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang kita bahas sebelumnya, kita bisa menyimpulkannya seperti ini:

- Variabel keputusan pembelian tidak berubah jika tidak ada variabel independen.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mengambil asumsi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki asumsi tentang variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi variabel promosi memiliki asumsi bahwa variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini tidak akan diteliti.

**Uji Hipotesis****Uji F****Tabel 10 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                     |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                |
| 1                  | Regression | 95.480         | 3  | 31.827      | 30.801 | <0.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 83.696         | 81 | 1.033       |        |                     |
|                    | Total      | 179.176        | 84 |             |        |                     |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi layak untuk digunakan untuk uji selanjutnya.

**Uji t****Tabel 11 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 2.590                       | 1.056      |                           | 0.016 |
|                           | X1         | 0.185                       | 0.068      | 0.312                     | 0.008 |
|                           | X2         | 0.220                       | 0.068      | 0.375                     | 0.002 |
|                           | X3         | 0.133                       | 0.074      | 0.154                     | 0.083 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Mengindikasikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### JUji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .730 <sup>a</sup> | 0.533    | 0.516             | 1.017                      |
| a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah Mei 2025

Berdasarkan tabel diatas diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 0.516 (51.6%), sementara sisanya dijelaskan variabel independen lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang di dapatkan dari kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Tuti (2024) dan Purnomo (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen, sebagai target produsen, terkadang kurang memahami kualitas produk yang mereka konsumsi. Meskipun demikian, kualitas produk secara umum adalah faktor penentu utama keberlangsungan produk di pasar. Mereka justru sering memprioritaskan harga yang lebih rendah, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang kurang memadai.

#### Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et.,al (2023) dan Aisya et.,al (2020) bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga sangat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kompetitor, dan jika harga tersebut sesuai dengan anggaran dan spesifikasi yang diinginkan maka keputusan pembelian akan tercapai.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakka & Winarso (2022) dan Siswanto & Hastuti (2023) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan membeli jika promosi dan periklanan yang disampaikan pemasar sesuai dengan pengalaman dan ekspetas mereka terhadap produk tersebut.

## Penutup Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.

## Keterbatasan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui, maka pembelian dalam sepatu dan sandal sangat bervariasi di setiap harinya.
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti kondisi cuaca yang tidak mendukung, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini, terdapat kemungkinan bahwa data yang dikumpulkan memiliki distribusi yang tidak merata, dimana data konsumen banyak diminati oleh ibu rumah tangga, sehingga distribusi dari responden tidak dapat menjangkau seluruh umur.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi pelaku usaha UMKM disarankan untuk meningkatkan promosi agar lebih unik dan dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Menyertakan lebih banyak variabel lain guna mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendukung temuan saat ini.
3. Agar data lebih seimbang, pastikan setiap kelompok mendapat perwakilan yang cukup. Jika ada yang kurang, bisa ditambah atau disesuaikan sebelum analisis dilakukan.

## Referensi

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Ms Glow*. 4, 147–167.
- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Aneka Jaya. *Stie Sultan Agung*, 5(2), 38–49.
- Aisyah, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/Jiebi.V2i2.32.57-74>
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mobil*. 5(1), 17–34.
- Kenedi, C. W., & Asron Saputra. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Batam. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/Jurrie.V2i2.1567>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.25217/Srikandi.V1i2.2019>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i2.326>
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus., (2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Naresh K. Malhoetra. (2006). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid2* (4 Ed.). Indeks.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*. 1(1), 394–403.
- Novita, S., & Ekasasi, S. R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. 1(1), 17–28.
- Rahmah, N. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen : Dampak Harga , Lokasi , Kualitas Produk , Dan Citra Merek*. 3(June), 67–87.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Managemen*, 10, 1–20.
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 No 2(2654–5837), 489–492. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/ojs/article/view/937>
- Sari, D. P. (2021). *Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi ( Literature Review Manajemen Pemasaran )*. 2(4), 524–533.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 19(1), 42–53.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.680>
- Tanaya, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato*. April.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i1.6064>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Economics, Bussiness And Management Issues*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.47134/Jebmi.V2i2.219>
- Zainullah, V. C. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan*. 4.

Muhammad Ilham Ardi Setiyawan\* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin\*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma