

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TAS WANITA DI TOKO FLICKA BAG'S

Oleh:

Yoga Reffy Ferdiansyah(182010200182)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

MARET TAHUN 2023

Pendahuluan

Pada saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak produk yang berhubungan dengan kearifan lokal, hal ini dikarenakan pada setiap wilayah atau daerah yang ada di negara Indonesia pasti memiliki oleh-oleh khas dari daerah tersebut. Era pemerintah Bapak Presiden Jokowi Widodo atau Jokowi, sedang gencar-gencarnya menggerakkan bidang ekonomi kreatif dapat berkembang dan menjadi salah satu penyumbang pemasukan negara yang terbesar. Menurut AntaraNews.com yang ditulis oleh Ratomo, 2015 Bidang ekonomi kreatif terdapat berbagai industri yaitu seni dan budaya, kerajinan, rancangan produk atau design, musik, film, perangkat lunak alias software, kuliner, buku/percetakan/penerbitan, games dan fashion. Industri fashion menjadi penyumbang terbesar dalam perekonomian negara. Hal ini didukung fakta pada tahun 2016 industri fashion menyumbang Rp 166 triliun kepada PDB ekonomi kreatif.

Dalam hal ini penelitian akan meneliti serta menganalisis mengenai produk tas wanita yang di jual atau dipasarkan oleh toko Flicka *Bag's*. Produksi tas wanita yang di jual di toko Flicka *Bag's* ini merupakan salah satu produk *home* industri rumahan yang selalu menjadi incaran bagi banyak pelanggan, dan berkembang hingga ke pasar nasional maupun internasional. Dengan kualitas produk bahan baku asli dari kulit, tas wanita yang di jual di toko Flicka *Bag's* hasil produksi warga desa Kalisampurno, kecamatan Tanggulangin menjamin kualitas serta kuantitas produknya.

Oleh sebab itu, sebelum memutuskan membeli suatu barang contohnya seperti tas wanita yang dijual pada toko Flicka *Bag's*, konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk atau jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah membeli atau menggunakan produk tersebut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:184). Serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli salah satunya yaitu tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan cara mempromosikannya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, peneliti dalam penelitian ini menentukan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tas Wanita Di Toko Flicka *Bag's*” yang bertujuan menganalisis keputusan pembelian pada konsumen dalam pembelian Tas Wanita Di toko Flicka *Bag's*.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di desa Toko Flicka *Bag's*.

Manfaat Penelitian

❖ Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

❖ Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dari bangku kuliah dan sebagai penerapan ilmu manajemen pemasaran pada lingkup masyarakat secara langsung. Selain itu juga peneliti memperoleh ilmu dan pengalaman baru dari fenomena yang ditemui selama proses penelitian, serta bisa dijadikan pengalaman pribadi dalam mengerjakan tugas akhir.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produk, harga, dan promosi untuk mengetahui keputusan pembelian. Agar perusahaan atau usaha dagang dapat menentukan pemasaran untuk meningkatkan pelanggan.

3. Bagi Almamater

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain. Sangat besar harapan peneliti sebelumnya, agar bisa dijadikan referensi bagi para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo selanjutnya sebagai bahan rujukan dan memperbaiki isi serta materi dalam penelitian sebelumnya ini.

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Definisi pemasaran :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimanaindividu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkandengan menciptakan, menawar, dan mempertukarkan produk yang bernilaidengan pihak lain (Fatimah dan Soedarmadi, 2020:138). Menurut Jannah (2017:3) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk :

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Amilia dan Asmara, (2017:663).

3. Harga

Definisi Harga :

Kotler, terjemahan (2008:345) mengemukakan bahwa : “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

4. Promosi

Definisi Promosi :

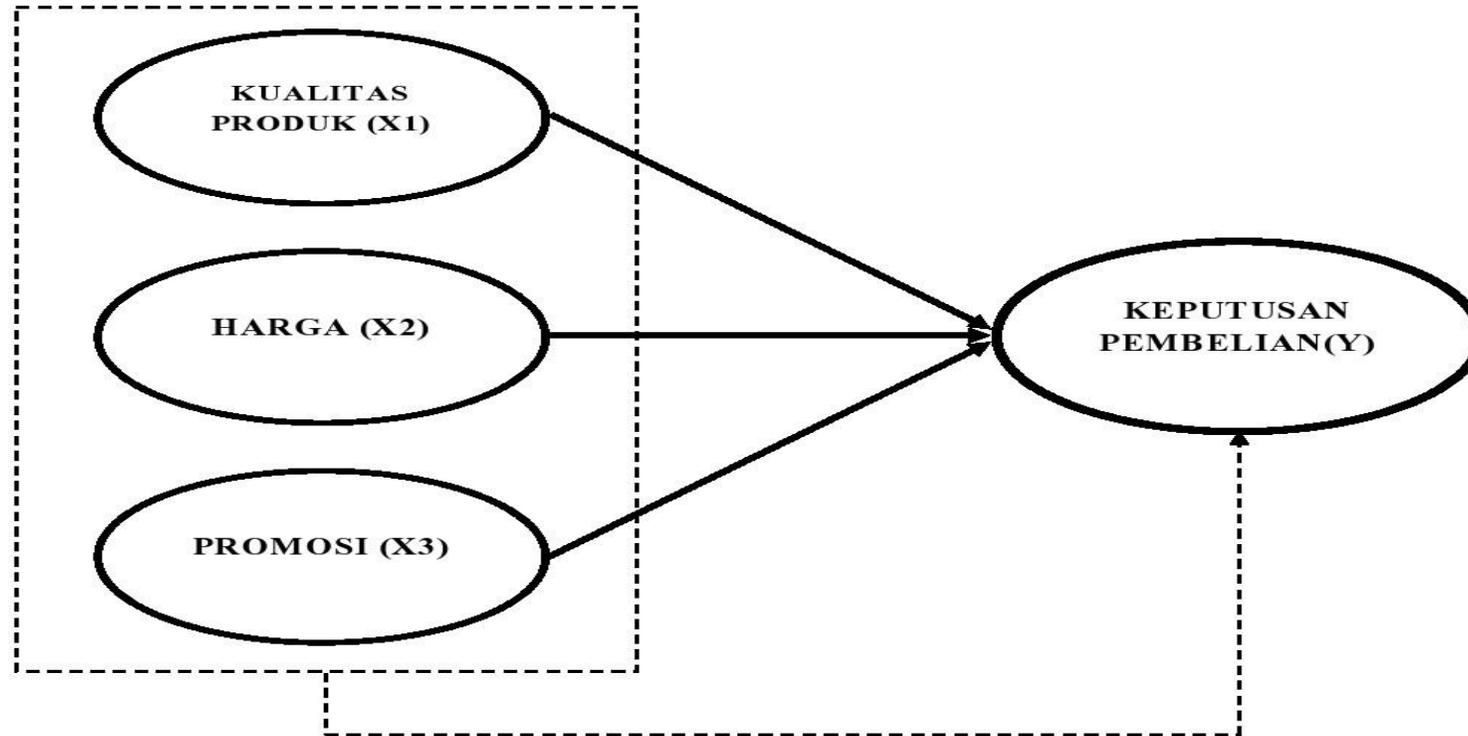
Gary Amstrong & Philip, Kotler(2002:153) iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan pembelian :

Keputusan pembelian adalah suatu fase dimana konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa ; alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan. (fatimah, Soedarmadi, 2020:139).

Kerangka Komseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :

———— Kerangka Konseptual Secara Parsial

----- Kerangka Konseptual Secara Simultan

Hipotesis

H1: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

H2: Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

H3: Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

H4: Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode explanasi bersifat asosiatif, dimana hubungan asosiatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih yang ditunjukkan dalam hubungan kausal atau sebab akibat (sugiyono, 2010:55-56).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan toko tas Flicka Bag's, yang berlokasi di jalan Samanhudi No.2A, Sidoarjo – Jawa Timur.

3. Variabel Penelitian

Kualitas Produk (X1)

Harga (X2)

Promosi (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dan sampel

➤ POPULASI

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen atau pelanggan tas wanita toko *Flicka Bag's*.

➤ Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan tas wanita toko *Flicka Bag's*, sejumlah 100 orang responden.

Jenis dan Sumber Data

❖ Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:2) Data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistik. Data yang didapat juga berupa data kualitatif karena beberapa informasi menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung.

❖ Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan tas wanita toko Flicka *Bag's* (Sugiyono, 2017:137).

2. Data Sekunder

Yaitu “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan dokumentasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

➤ **Kuisisioner**

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan para responden.

➤ **Wawancara**

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada pelantara yang mengetahui persoalan objek yang diteliti.

➤ **Dokumentasi Kepustakaan**

Dokumentasi kepustakaan yaitu sumber teknik pengumpulan data dimana penulis untuk melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur ini berupa buku-buku, situs-situs internet, skripsi-skripsi terdahulu, dan lain sebagainya.

Analisis Data

Teknik Teknik analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Serta mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.(Priyatno 2018).

Teknik Analisis Data

➤ Uji kualitas Data

Penelitian data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan realibitas. Pengujian instrumen terdiri dari dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliable.

➤ Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui pearson correlation. Signifikan person correlation yang dipakai adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013: 23)

➤ Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur rehabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2013: 23).

➤ Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013: 37). Penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

➤ Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data sumbu diagonal dari grafik (Gozali: 2013, 24).

Uji Hipotesis

**3.8.1 Analisis Regresi
Linier Berganda**

**3.8.2 Uji Parsial
(Uji t)**

**3.8.3 Uji Simultan
(Uji F)**

**3.8.4 Uji Koefisien
Determinasi (Uji R²)**

Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini ialah sebuah toko tas, terutama menjual tas-tas fashion untuk wanita remaja. Toko tas ini bernama toko Flicka Bag's yang beralamatkan di jalan Samanhudi No.2A, Sidoarjo-Jawa Timur. Toko Flicka Bag's ini berdiri sejak tahun 2014 dan pemiliknya bernama Agung Raharja. Di toko Flicka Bag's ada banyak tas-tas yang dijual seperti tas sekolah, koper, dan yang menjadi pilihan favorit pelanggan adalah tas fashion untuk wanita remaja.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner.

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	100
Kuesioner yang kembali	100
Persentase respon rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dianalisis	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, sebanyak 100 kuesioner yang kembali dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden. Maka dari itu persentase respon rate ini akan meneliti jawaban dari semua responden yang berjumlah 100 responden. Maka berikut ialah deskripsi responden yang telah dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil atau sebuah data.

Uji Validitas

Variabel	Variabel (R Hitung)		Kritis	Sig.	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.885	0,60	0.011	Valid
	X1.2	0.929		0.000	Valid
	X1.3	0.881		0.006	Valid
	X1.4	0.880		0.013	Valid
	X1.5	0.923		0.000	Valid
	X1.6	0.876		0.004	Valid
	X1.7	0.912		0.000	Valid
	X1.8	0.883		0.015	Valid
	X1.9	0.931		0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.951		0.000	Valid
	X2.2	0.836		0.003	Valid
	X2.3	0.972		0.000	Valid
	X2.4	0.951		0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.701		0.024	Valid
	X3.2	0.737		0.015	Valid
	X3.3	0.862		0.001	Valid
	X3.4	0.932		0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.932		0.000	Valid
	Y.2	0.758		0.015	Valid
	Y.3	0.942		0.000	Valid
	Y.4	0.821		0.012	Valid
	Y.5	0.856	0.010	Valid	
	Y.6	0.912	0.000	Valid	

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui pearson correlation. Signifikan person correlation yang dipakai adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013: 23).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan **reliable** atau **handal** jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2013: 23).

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.915	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.943		
Promosi (X3)	0.919		
Keputusan Pembelian (Y)	0.918		

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar daripada 0,60 pada variabel kualitas produk sebesar 0,915, harga sebesar 0,943, promosi sebesar 0,919, dan keputusan pembelian sebesar 0,918. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42394715
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai Asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

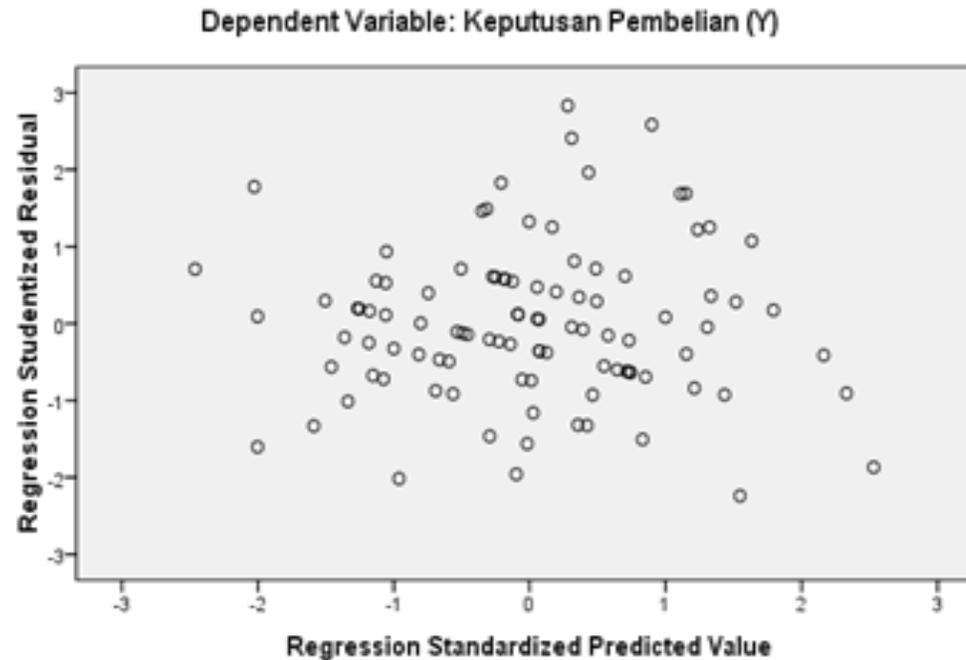
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.117	9.031
Harga (X2)	.115	9.558
Promosi (X3)	.200	4.990

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10 (Sugiyono, 2011: 25-26).

- Jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri: 2011, 67). Selain itu uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error term*) sebaiknya kedastisitasnya dalam keadaan normal.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel di atas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.837 + 0.337(X_1) + 0.365(X_2) + 0.138(X_3)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = intersep atau konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = promosi

e = standar error (tingkat kesalahan)

Hasil Regresi Linier
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	Kualitas produk (X1)	.377	.126	.276	2.991	.004
	Harga (X2)	.365	.107	.308	3.421	.001
	Promosi (X3)	.138	.069	.189	2.004	.048

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	Kualitas produk (X1)	.337	.125	.278	2.986	.004
	Harga (X2)	.365	.107	.308	3.421	.001
	Promosi (X3)	.138	.069	.189	2.004	.048

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = N - K$) $100-4 = 96$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk(X1), harga(X2), dan promosi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.187	3	66.396	16.564	.000 ^b
	Residual	384.813	96	4.008		
	Total	584.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 dan nilai signifikan 0,000. Sedang F tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $K=3$ dan $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$ maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $16,564 > 2,70$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tas wanita pada toko Flicka Bag's.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Hasil Uji R2 Regresi Linier
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.320	2.002

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3).

Besarnya nilai Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel kualitas produk(X1), harga(X2), dan promosi(X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,320 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0.680 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.
2. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.
3. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.
4. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's*.

Saran

1. Variabel kualitas produk yang memiliki nilai indikator terendah yaitu pada kesesuaian (*conformance*). Untuk masalah kesesuaian yang dimaksud yaitu tentang bentuk atau model tas wanita yang dijual di toko flicka *bag's*, kebanyak para konsumen atau pelanggan membandingkan model tas yang dijual di toko tas flicka *bag's* dengan merek ternama. Untuk mensiasati hal tersebut harapannya pengeraji tas yang mensuplai tas pada toko flicka *bag's* dapat memberikan trobosan-trobosan atau menginovasikan bentuk atau model tas sesuai permintaan pelanggan atau konsumen agar daya minat beli dan penjualan semakin meningkat.

2. Variabel Harga yang memiliki nilai indikator terendah yaitu pada kesesuaian harga dengan kualitas produk. Langkah yang diambil dan ditindak lanjuti oleh produsen atau toko flicka *bag's* hendaknya menyesuaikan antara kualitas produk dengan harga barang yang dijual. Toko tas flicka *bag's* sebaiknya juga tetap mempertahankan harga jual produk tas wanita tertentu yang dirasa harga jualnya di jangkau dan diminati oleh bnayak konsumen, contoh tas wanita dengan model tertentu sangat dicari dan diminati oleh para konsumen sebaiknya untuk masalah harga tetap distabilkan dan memiliki harga yang bersaing dengan merek lain agar omset perusahaan tetap stabil dan meningkat.

3. Variabel promosi yang memiliki nilai indikator terendah yaitu pada media promosi. Toko flicka *bag's* hendaknya tetap gencar mempromosikan produk-produk apa saja yang dijual di toko flicka *bag's* terutama jenis tas wanita, tidak hanya dari sosial media saja tetapi bisa mengait model untuk pemeran atau foto model dengan memakai produk-produk yang dijual di toko flicka *bag's*. Toko flicka *bag's* juga bisa melakukan promosi melalui pameran-pameran atau event tertentu guna meningkatkan nilai penjualan dan mengait banyak pasar serta konsumen.

