

The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Purchasing Decision on Women's Bag at Flicka Bag's Store [Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tas Wanita di Toko Flicka Bag's]

Yoga Reffy Ferdiansyah¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The purposes of this study is to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for women's bags at Flicka Bag's shop. This study uses quantitative research by testing the hypothesis. The sample used in this study were 100 consumers who had visited and bought women's bags at Flicka Bag's stores. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t test, F test, and classical assumption test using SPSS statistical software version 22.0. The main data in this study came from a questionnaire. The results of this study prove that product quality influences the decision to buy women's bags at Flicka Bag's shop. Prices affect the decision to buy women's bags at Flicka Bag's stores. Promotions influence the decision to buy women's bags at Flicka Bag's stores. Thus it can be concluded that the variable product quality, price, and promotion simultaneously influence the purchasing decision for women's bags at Flicka Bag's stores.*

Keywords - *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision..*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tas wanita di toko Flicka Bag's. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah berkunjung dan membeli tas wanita di toko Flicka Bag's. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t , uji F , dan uji asumsi klasik dengan menggunakan *software statistic* SPSS versi 22.0. Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka Bag's. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka Bag's. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka Bag's. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tas wanita di toko Flicka Bag's.

Kata Kunci - *Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

I. 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. Ekonomi kreatif sedang berusaha keras untuk berkembang dan menjadi salah satu penyumbang pemasukan negara terbesar selama pemerintahan Bapak Presiden Jokowi Widodo, juga dikenal sebagai Jokowi. Ada salah satu daerah atau kota di Jawa Timur yang sangat terkenal dengan kearifan lokalnya yaitu pengerajinan dan penguasaan tas, lebih tepatnya adalah di kota Udang Sidoarjo. Sidoarjo merupakan salah satu kota yang terkenal sebagai pengerajinan tas dan pangsa pasarnya sudah menembus hingga luar negeri.

Pada saat ini tas produksi warga desa Tanggulangin, Sidoarjo banyak dikenakan oleh semua kalangan masyarakat bahkan hingga mancanegara. Ada salah satu toko tas yang menjual hasil karya atau produk tas wanita buatan warga Tanggulangin, yaitu toko Flicka Bag's. Para produsen serta bagian pemasaran harus berfikir keras bagaimana caranya untuk tetap eksis dan terus bisa memproduksi tas sesuai harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dalam hal ini penelitian akan meneliti serta menganalisis mengenai produk tas wanita yang di yang dijual atau dipasarkan oleh toko Flicka Bag's. Produksi tas wanita yang di dijual 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 dijual 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 harus mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi, mengevaluasi barang atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan menyatakan perasaan mereka setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut [1]. Kualitas produk, harga, dan promosi juga memengaruhi pelanggan..

Konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu karena mereka perlu mengetahui kualitas produk tersebut sebelum memilih untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang pembeda dari produk pesaing [2]. Seperti yang digagaskan Kotler, kualitas produk merupakan suatu hal spesial yang dimiliki produk tertentu contohnya berupa ketahanan, keawetan, kenyamanan, keindahan dan lainnya.

Harga adalah komponen yang sangat penting, atau paling penting, yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu [3]. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan set barang atau jasa tertentu [4]. Selain harga dan kualitas produk, promosi juga dapat membuat seseorang melakukan pembelian pada suatu barang. Promosi penjualan adalah cara untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli sesuatu [5]. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Promosi penjualan penting untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli produk karena memiliki harga dan kualitas yang baik. Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian serta kajian teori yang telah disampaikan di atas, peneliti mengidentifikasi adanya *research gap* dengan jenis *evidence gap*. *Evidence Gap* yaitu yang menekankan kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Dalam kasus di mana hasil atau bukti penelitian tidak konsisten dengan fenomena yang diteliti, bukti gap menekankan adanya perbedaan [6]. Untuk variabel kualitas produk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah pada tahun (2019), berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih pada tahun (2020). dengan menunjukkan bahwa hasil penelitian pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga, yang dipelajari oleh Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, dan Miftakhul Khoiriyah pada tahun (2021), menunjukkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel promosi penelitian yang dilakukan Sumiatia & Siti Mujanah pada tahun (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Hafidh Oka Wibowo dan Saptani Rahayu pada tahun (2021), yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Berdasarkan uraian serta latar belakang masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: "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 tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh tentang kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di Toko Flicka *Bag's* ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di desa Toko Flicka *Bag's*.

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 16, artinya Untuk mencapai kemajuan yang berkelanjutan, ciptakan masyarakat yang damai dan inklusif di mana semua orang memiliki akses ke keadilan; membangun lembaga yang efisien, akuntabel, dan inklusif di semua tingkat dan kalangan; dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan.

II. METODE

A. Definisi Operasional

1. Kualitas produk

produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, diantaranya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan layanan dan ritel yang telah menerima pembeli favorit untuk memenuhi permintaan mereka [7].

Kualitas produk adalah semua bentuk dan sifat barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas merupakan faktor penting dalam pemilihan produk oleh pelanggan [2].

Salah satu cara pemasar menentukan posisi produk mereka di pasar adalah dengan melihat kualitas produk. Setiap perusahaan harus menentukan tingkat kualitas produk yang mereka buat untuk membantu atau mendukung perusahaan dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasaran. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, tetapi kualitas juga mencakup perbaikan, daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan, dan sifat lainnya yang penting bagi produk secara keseluruhan [8].

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan jumlah atau nominal uang yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk membeli produk atau barang tertentu [1].

3. Promosi

Promosi adalah metode persuasi secara langsung yang menggunakan berbagai intensif yang diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang tertentu, sehingga meningkatkan jumlah total yang dibeli konsumen. [9].

4. Keputusan Pembelian

Ketika orang membeli sesuatu, mereka memiliki pilihan dan bersedia untuk membayar dengan uang atau membayar dengan hak milik atau penggunaan barang atau jasa. Mereka juga dapat membuat keputusan alternatif tentang apa yang mereka lakukan setelah membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus mempertahankan fokus selama seluruh proses pengambilan keputusan [2].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu di jalan Samanhudi No.2A, Sidoarjo-Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan, jadi yang dimaksud dengan populasi adalah semua orang yang memiliki karakteristik yang sama meskipun prosentase kesamaannya sedikit [10]. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pelanggan tas wanita di toko flicka *bag's* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang tidak mungkin, karena penelitian ini hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi keseluruhan dan hasilnya akan digunakan untuk seluruh populasi.

Accidental sampling adalah jenis non-probability sampling di mana seseorang dari populasi secara kebetulan bertemu dengan peneliti atau sudah mengenal mereka dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus [11] adalah dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan terlalu besar dengan jumlah yang selalu berubah-ubah.

D. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner yang dibagikan ke semua pelanggan atau pelanggan di toko Flicka Bag's. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi dan jurnal penelitian serta data yang telah dikumpulkan dan diakses oleh pihak lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai metode analisis data sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Mereka menggunakan program komputer SPSS 22. Untuk melihat bagaimana dua atau lebih variabel bebas berdampak pada variabel terikat, metode yang disebut analisis regresi linier berganda [12]. Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan apakah ada perubahan dalam reaksi variabel terikat terhadap variabel bebas. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menjawab penelitian yang dilakukan berdasarkan hipotesis yang diajukan. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

α : Intersep atau konstanta

b_1 : koefisien regresi X_1
 b_2 : koefisien regresi X_2
 b_3 : koefisien regresi X_3
 X_1 : Kualitas produk
 X_2 : Harga
 X_3 : Promosi

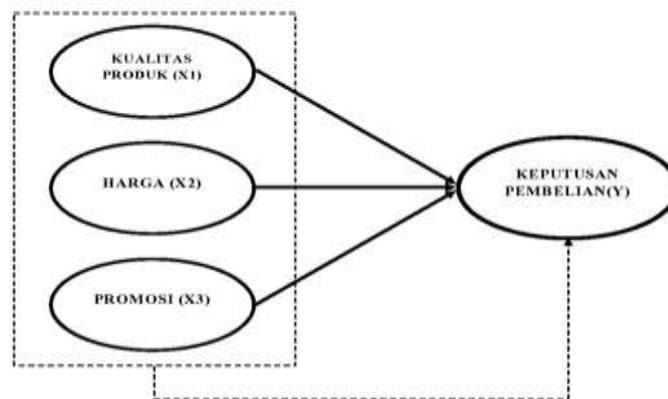
e : Standart Error (tingkat kesalahan)

Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis ditolak dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dalam uji t, dasar pengambilan keputusan berikut digunakan:

1. nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

F. Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Kerangka Konseptual Secara Parsial
- - - - Kerangka Konseptual Secara Simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat pengukur yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel dalam model regresi normal. Dalam mendeteksi residual, uji normalitas non parametrik $df = n - 2$ 56 Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov (K-S) $> 0,05$ [12].

Tabel 1

**Hasil Pengujian Normalitas
One- Sampel Kornograv-Sminernov-Test**

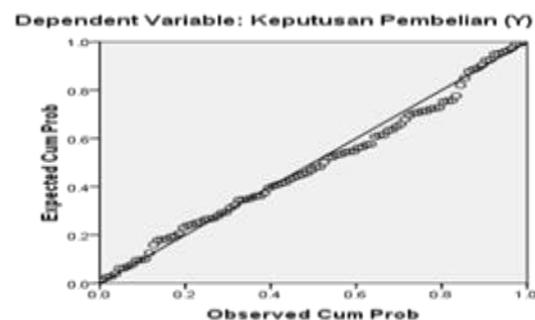
		Unstandar dized residuap
N		100
	<i>Mean</i>	.0000000
Normal Parameter	<i>Standart deviasi</i>	2.42394715
Most exirime difference	<i>Absolud</i>	.070
	<i>Positive</i>	.070
	<i>Negative</i>	-.045
Kalmodrave-smirnov Z		.703
Asymp. Sig (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Output Data SPSS

Hasil penelitian data di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 adalah lebih besar daripada 0,05 ($>0,05$). Jadi, kita bisa mengatakan bahwa data ini berdistribusi normal. Menggunakan Plot Regression Standardized Residual untuk mengetahui apakah itu normal atau tidak. Jika data membentuk titik(.) atau lingkaran yang mendekati garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa plot probabilitas normal mensyaratkan bahwa sebaran data harus berada di wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat memenuhi syarat plot probabilitas normal, yang berarti data penelitian dapat dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki korelasi atau tidak. Jika ada korelasi, uji ini disebut sebagai masalah multikol. Jika tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap bebas multikol [13].

a. Jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinieritas

b. Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 3

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Colleneryti Tolerance	Statistic VIF
Constanta		
Citra merek	.117	9031
Harga	.115	9558
Kualitas produk	.200	4.990

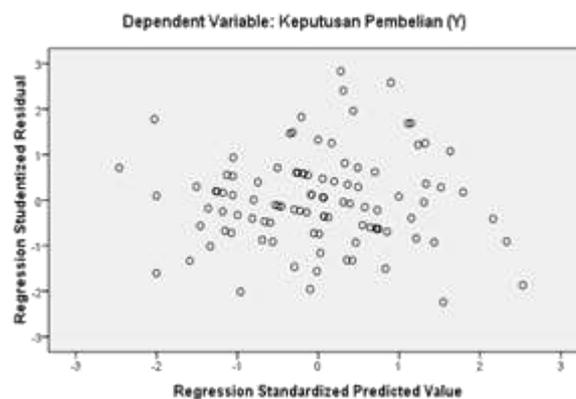
Sumber : Output SPSS

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji koefisien korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Ini menunjukkan hubungan antara hasil regresi absolut residual dan semua variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%), persamaan regresi menunjukkan heteroskedastisitas, dan sebaliknya, menunjukkan non heteroskedastisitas. [14].

Uji heteroskedastisitas juga bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu (error term) kedastisitasnya lebih baik dalam keadaan normal atau tidak. Ketentuannya adalah signifikan korelasi spearman lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara huruf X dan huruf Y tidak signifikan atau heteros. Anda juga dapat mengetahuinya melalui gambar Scatterplot, di mana titik data menyebar ketika pola menumpuk terbentuk, yang menunjukkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.

Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Output data SPSS, 18.0

Hasil tampilan Scatterplot dengan jelas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang terlihat pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya. Tidak ada heteroskedastisitas dalam data, seperti yang ditunjukkan oleh hasil Scatterplot.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh konsumen pada tas wanita di toko flicka bag's.

Tabel 4
Tabel Uji Regresi Linier Berganda
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	2.986	.004
	Harga (X2)	.365	.107	.308	3.421	.001
	Promosi (X3)	.138	.069	.189	2.004	.048

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, model regresi dari keempat variabel diidentifikasi:

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

Untuk menyampaikan hasil, persamaan berikut diperlukan:

$$Y = 4.837 + 0.377 X_1 + 0.365 X_2 + 0.138 X_3$$

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)

Analisis kuantitatif data dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Analisis pada penelitian ini menggunakan uji F dan uji t yang diproses dengan bantuan program SPSS statistik versi 22.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis, nilai t hitung dan nilai t tabel dibandingkan. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka ada alasan yang kuat untuk menerima H_a , yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel, maka ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 , yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel depend. Selain itu anda dapat menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikasinya 0,05 alpha, maka ada alasan untuk menerima H_a , yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, dan menolak H_0 , yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan sebesar 5%, atau $\alpha = 0,05$, dan tingkat kebebasan ($df = N - K$) $100-4 = 96$, sehingga t tabel adalah 1,984, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 5
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)	.377	.126	.276	2.986	.004
	Harga(X2)	.365	.107	.308	3.421	.001
	Promosi(X3)	.138	.069	.189	.2004	.048

Sumber : Output Data SPSS

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H_0 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian;
 H_1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.
 Menurut tabel uji, t hitung lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikan 0,004 dan t hitung lebih besar dari t tabel (2,986 lebih besar dari 1,984). Oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembeliantas tas wanita di toko Flicka *Bag's*.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 H_0 = Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_1 = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 Menurut tabel uji, t hitung sebesar 3,421 dan nilai signifikan 0,001 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (3,421 lebih besar daripada 1,984). Oleh karena itu, H_1

diterima dan H_0 ditolak, maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H_0 = menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

H_1 = menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh.

Menurut tabel uji t, t hitung sebesar 2.004 dan nilai signifikan sebesar 0,048. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (2,004 lebih besar dari 1,984), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 α (0,048 kurang dari 0,05). Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi memengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. tas wanita di toko Flicka *Bag's*.

4) Koefisien korelasi parsial

Nilai koefisien parsial masing-masing variabel bebas dapat dihitung untuk menentukan variabel terikat keputusan pembelian (Y), yaitu variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Dengan nilai t hitung tertinggi atau nilai signifikansi terkecil, variabel bebas (X) yang berdampak paling besar terhadap variabel terikat (Y) adalah yang memiliki nilai sig 0,001, yaitu variabel harga (X2). Hasil perhitungan SPSS yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung tertinggi adalah 3,421. Oleh karena itu, variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), adalah variabel harga (X2).

Uji Simultan (F)

Tujuan uji simultan adalah untuk mengevaluasi bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Uji ini menggunakan dasar pengambilan keputusan berikut:

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

a. $H_0 = F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

b. $H_a = F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan
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 Variabel Keputusan Pembelian(Y)

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

Sumber : Output Data SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 dan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat kepercayaan signifikansi 5%, dan df sebesar $K=3$ dan $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$. Selain itu, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 16,564 lebih besar dari 2,70, dan nilai signifikan lebih rendah dari α , yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di toko flicka *bag's*.

4. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Di bawah ini adalah tabel hasil pengujian uji R, yang menggunakan untuk berhitung dalam kemampuan model regresi untuk menjelaskan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas,

Tabel 7

Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.170	.52642

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

Tabel model kesimpulan menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berkontribusi sebesar 0,320, atau 32%, terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara 0,680, atau 68%, yang tersisa, berasal dari variabel tambahan yang tidak disertakan dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tas wanita di toko tas flicka.

Variabel kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi dari indikator adalah (*perceived quality*) kualitas yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen atau pelanggan merasakan jika kualitas barang atau tas wanita yang dijual di toko flicka *bag's* sesuai dengan harga jual yang ditawarkan. Para *customer* atau pelanggan bisa menilai bahwa harga jual tas yang relative mahal sesuai juga dengan kualitas barang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah pada tahun 2019, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adhita Maharani Dewi dan Laurensia Vienanditya Prasdinari pada tahun 2022, hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua : Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Ketusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tas wanita di toko Flicka Bag's.

Daya saing harga adalah variabel harga dengan nilai indikator tertinggi. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan atau harga jual tas wanita di toko tas flicka sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan. Maka dari itu harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di toko flicka *bag's*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih pada tahun 2020, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Ida Rosita Sari dan Harti pada tahun 2021, dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga : Promosi (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data menunjukkan mempengaruhi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, variabel promosi memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen pada tas wanita di took Flicka Bag's secara signifikan.

Variabel promosi dengan nilai indikator tertinggi adalah frekuensi promosi atau jumlah promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan oleh toko flicka *bag's* dapat menarik para pelanggan atau konsumen untuk berkunjung dan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh toko flicka *bag's*. Maka dari itu promosi yang ditawarkan oleh toko flicka *bag's* sangat mempengaruhi ketertarikan dan keputusan konsumen atau pelanggan tentang pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, dan Miftakhul Khoiriyah pada tahun 2021, membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sumiatia & Siti Mujanah pada tahun 2018, membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan serta paling dominan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Promosi (X3) Berpengaruh Secara Simultan Keputusan Pembelian (Y).

Menurut analisis data, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli tas wanita di toko Flicka Bag's. Nilai F tabel kurang dari nilai F hitung, yaitu 16,564. lebih besar dari 2,70, dan nilai signifikan lebih rendah dari α , yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seperti yang digagaskan Kotler [15], kualitas produk merupakan suatu hal spesial yang dimiliki produk tertentu contohnya berupa ketahanan, keawetan, kenyamanan, keindahan dan lainnya, dengan hal itu kualitas produk dapat menarik konsumen, selain itu harga dan promosi juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli tas wanita di toko Flicka Bag.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan diskusi yang sudah dilakukan dan dipaparkan di atas, beberapa kesimpulan dapat dibuat:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tas wanita di toko tas flicka.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tas wanita di toko tas flicka.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor promosi memengaruhi pilihan pembelian konsumen pada tas wanita di toko flicka bag's.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli tas wanita di toko tas flicka. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh satu sama lain terhadap keputusan pelanggan untuk membeli tas wanita di toko tas flicka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada ayah dan (almh) ibu, keluarga, kerabat dekat serta pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen yang senang tiasa membimbing serta mengarahkan saya higa saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini

REFERENSI

- [1] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Ajeng Ayu Fatimah P. & Soedarmadi. 2020 "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)". *Majalah Ilmiah Solusi* (Vol. 18, No. 1)
- [3] Gultom, A. (2017). *Indeks Harga Konsumen Provinsi Riau dan Nasional 2018*.
- [4] Akrim Ashal Lubis., 2015, " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Surata Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajmen dan Bisnis*, Vol.16, No.02, Oktober 2015, ISSN : 1693-7619.
- [5] Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kurniawan, Ari Lista., and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi di Kabupaten Sidoarjo," vol. 7, pp. 1–15, 2020. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/835>
- [7] Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>.
- [8] Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.Jurnal Manajemen dan Keuangan.Volume 6 (1): 660-669.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [11] Lemeshow, Stanley., 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gadjah Mada University*, Yogyakarta.
- [12] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip–Prinsip Pemasaran (Judul Asli: Principle Of Marketing Twelfth Edition), Edisi Kedua Belas Jilid 1. *Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.*

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.