
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN MANIK.AIEY DI KOTA TANGERANG

Rizal Fadilah¹, Sandi Noorzaman²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
rizalfadilah871@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis datayang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 83,90% faktor-faktor keputusan pembelian kerajinan Manik.Aiey Kota Tangerang dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 16,10% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang dengan hasil analisis $F_{hitung} = (173,207) > F_{tabel} = (2,70)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel kualitas produk hasil analisis t_{hitung} (3,126), harga (6,351), dan promosi (3,064) dimana t_{tabel} (1,984) maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pembelian produk kerajinan Manik.Aiey adalah harga.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Manik.aiey Handicraft Products in Tangerang City. The type of research used is quantitative research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by purposive sampling. The sample totaled 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 83.90% of the factors of purchasing Manik.Aiey handicrafts in Tangerang City were explained by product quality, price and promotion while the remaining 16.10% were explained by other factors that were not studied in this study . Meanwhile, the F test shows that independent variables consisting of product quality, price and promotion simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Manik.Aiey handicraft products in Tangerang City with the results of analysis $F_{calculation} = (173,207) > F_{table} = (2.70)$. The results of the t-test showed that the product quality variables as a result of the analysis t calculated (3,126), price (6,351), and promotion (3,064) where t_{table} (1,984) partially affected the decision purchase of Manik.Aiey handicraft products in Tangerang City. It can be explained that the most dominant variable influencing the purchase decision of Manik.Aiey craft products is price.

Keywords: product quality , price, promotion, purchase decision

(*) Corresponding Author : Rizal Fadilah rizalfadilah871@gmail.com¹, 085779479971

INTRODUCTION

Pada masa kini, UMKM kerajinan manik-manik di Indonesia terus berkembang dan berinovasi. Banyak pengrajin menggabungkan unsur-unsur tradisional dengan desain modern untuk menciptakan produk-produk yang menarik bagi pasar lokal maupun internasional. Pemerintah terus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, akses pasar, dan bantuan teknis lainnya untuk memperkuat sektor UMKM, termasuk industri manik-manik, sebagai salah satu motor penggerak ekonomi lokal. Meskipun sejarah UMKM kerajinan manik-manik di Indonesia belum secara rinci diteliti, perkembangan industri kerajinan tangan secara umum memberikan gambaran tentang bagaimana industri manik-manik telah berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

Dalam bisnis, kualitas produk, harga, dan promosi harus dipelajari. Oleh karena itu, Toko Manik.Aiey di Kota Tangerang menerapkan strategi untuk menurunkan harga. Strategi-strategi ini termasuk melakukan perbedaan harga, yang membuat harga toko lebih murah tetapi kualitas produk tetap bagus. Dengan demikian, promosi yang ditawarkan oleh Toko Manik.Aiey dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dengan kualitas yang baik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka ingin membeli sesuatu di Toko Manik.Aiey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Owner Manik.Aiey telah melakukan banyak hal sehubungan dengan kualitas produk, harga, promosi dan juga berbagai proses yang berlangsung di Toko Manik.Aiey, namun hasil masih belum maksimal. Masih terdapat permasalahan dari sisi konsumen diantaranya segi produk adalah terdapat komplain untuk salah satu jenis manik, sedangkan permasalahan pada harga adalah konsumen yang menyampaikan bahwa harga relatif tinggi. Ada dua masalah dengan promosi, promosi yang belum konsisten dan sistem promosi yang perlu diperbaiki, seperti memasang harga di pamflet media sosial untuk menarik pelanggan. Hal ini perlu adanya strategi yang bisa memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Namun demikian walaupun manajemen Toko Manik.Aiey sudah berusaha untuk mengoptimalkan stimulus pemasaran yang ada baik terkait dengan kualitas produk, harga dan promosi, namun penjualan masih belum maksimal. Salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan untuk menaikkan kembali angka penjual dimasa yang akan datang, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian di Toko Manik.Aiey. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memilih Toko Manik.Aiey sebagai pilihan tempat melakukan pembelian fashion yang menarik. Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang.**

METHODS

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sujarweni (2020:39), adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan. penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Jaya (2021:91) mengatakan bahwa kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memberi responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Produk yang beragam	0,683	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Produk yang bagus	0,775	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Kelengkapan persediaan produk	0,556	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Jenis produk yang banyak	0,626	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Berbagai ukuran produk	0,614	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Ukuran produk	0,702	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Daya tahan lama	0,569	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Perbedaan setiap produknya	0,781	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Diskon yang menarik	0,527	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Diskon beli satu 1 gratis 1	0,574	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Info promo yang jelas	0,636	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	promo di beberapa produk	0,529	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Harga yang terjangkau	0,726	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Harga tidak relatif tinggi	0,734	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	harga sesuai kualitas	0,783	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Harga sebanding kualitas	0,705	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
9.	Harga yang kompetitif	0,574	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
10.	kualitas yang baik dan harga yang murah	0,679	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel promosi valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	informasi iklan yang jelas	0,677	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	informasi aktif di media sosial	0,639	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Ciri khas promosi	0,711	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Promosi di beberapa sosial media	0,731	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Giat mempromosikan produknya	0,719	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Mengoptimalkan waktu promosi	0,658	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel promosi valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Menyediakan produk	0,657	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Produk yang menarik	0,685	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Menjaga kualitas	0,658	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Berinovasi setiap produknya	0,725	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Membagikan postingan ulang	0,686	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Memberi rekomendasi kepada orang lain	0,758	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Pelayanan yang ramah	0,610	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Kualitas produk yang menarik	0,569	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

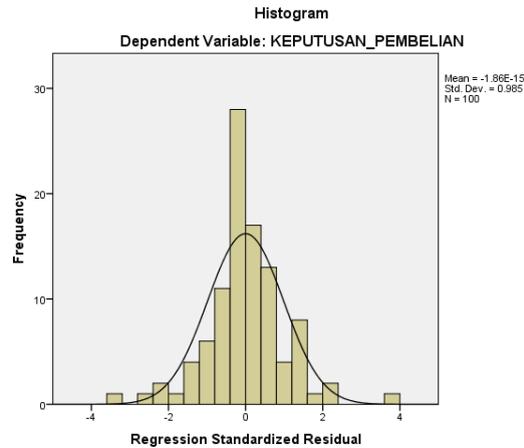
NO	VARIABEL	Cronbach's α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kualitas Produk	0,888	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
2.	Harga	0,898	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
3.	Promosi	0,811	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
4.	Keputusan Pembelian	0,890	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan demikian maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya yaitu uji multikolinieritas.

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.73945941	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.081	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.245 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.234
		Upper Bound	.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Test distribution is Normal.

Dilihat di tabel diatas diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,13 yang berarti $> 0,05$ yang artinya data tersebut tidak berdistribusi normal. Dengan demikian penulis melakukan uji kedua kalinya, diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,256 yang berarti $> 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal maka dapat dilanjutkan uji selanjutnya

2. Uji Multikolinieritas

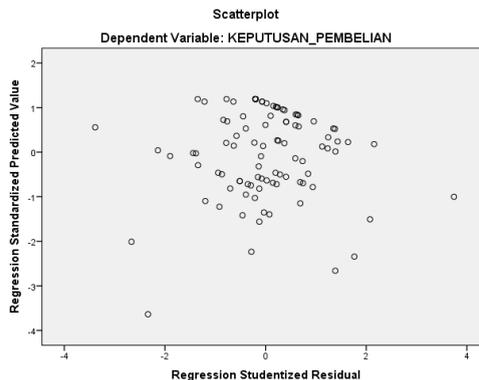
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau *VIF* < 10 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* nya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,264	> 0,1	3,794	< 5
Harga	0,262	> 0,1	3,813	< 5
Promosi	0,285	> 0,1	3,508	< 5

Data tabel 7. di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.958	.965		4.103	.000
	Kualitas_produk	-.008	.051	-.030	-.160	.873
	Harga	.000	.041	-.002	-.010	.992
	Promosi	-.093	.061	-.274	-1.505	.136

a. Dependent Variable: ABS_RES

Data tabel 8 diatas uji glejser memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari variabel-variabel independen yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang

termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.084	1.441		2.140	0.035
	KUALITAS_PRODUK	0.236	0.076	0.245	3.126	0.002
	HARGA	0.388	0.061	0.500	6.351	0.000
	PROMOSI	0.281	0.092	0.231	3.064	0.003

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 3,084 + 0,236x_1 + 0,388x_2 + 0,281x_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 3,084 yang berarti jika variabel kualitas produk, harga dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 3,084.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,236 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan menjelaskan kenaikan atau penurunan sebesar 0,236.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,388 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian menjelaskan kenaikan atau penurunan sebesar 0,388.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,281 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian menjelaskan kenaikan atau penurunan sebesar 0,281.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1621.364	3	540.455	173.207	.000 ^b
	Residual	299.546	96	3.120		
	Total	1920.910	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 173,207. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 173,207 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.839	1.76643
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,839 atau 83,90%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian di Kerajinan Manik.Aiey sebesar 83,90% sedangkan sisanya sebesar 16,10% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang. Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	3,126	>1,980	0,002	<0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	6,351	>1,980	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	3,064	>1,980	0,003	<0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang karena t_{hitung} (3,126) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikasinya 0,02 yang berarti di bawah 0,05.
- Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang karena t_{hitung} (6,351) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikasinya 0,00 yang berarti di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang karena t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikasinya 0,03 yang berarti di bawah 0,05.

DISCUSSION

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu kualitas produk, X_2 yaitu harga dan X_3 yaitu promosi terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi maka permasalahan tersebut sedikit banyak sudah mulai terjawab

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang karena $t_{hitung} (3,126) > t_{tabel} (1,984)$ Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel kualitas produk adalah nilai signifikasinya 0,02 yang berarti di bawah 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang.

Hasil pengujian hipotesis variabel harga, menjadi variabel yang dominan. Terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang karena $t_{hitung} (6,351) < t_{tabel} (1,984)$ Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel harga adalah nilai signifikasinya 0,00 yang berarti di bawah 0,05. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang..

Hasil pengujian hipotesis variabel promosi, terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang karena $t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,984)$ Selain hal tersebut diatas dalam Uji t juga diperoleh hasil sig α untuk variabel promosi adalah nilai signifikasinya 0,03 yang berarti di bawah 0,05. Artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara serempak kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

REFERENCES

- Agustin, V., & Suranto, S. P. (2023). *Strategi Penggunaan Digital Marketing, Harga Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce Shanie Store* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498-504.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jalilah, D. B., & Soemarijadi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken Cabang Kemandoran. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 1-16.
- Kusuma, N. C., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Everytime Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 281-284.
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kelompok Ukm Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 71-76.
- Meliasari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Di Toko Bangunan Sarana Jaya Desa Kropak (Doctoral Dissertation, Universitas Panca Marga).
- Nurdin, M. A. F., & Metasari, Y. (2022, December). Implementasi Bauran Pemasaran Sw Rent Car Kota Tangerang Selatan. In *Semnastera (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)* (Vol. 4, Pp. 226-232).
- Nursaadah, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kompetitor Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Feystyle Di Tasikmalaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Pratiwi, T. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hawadapur. Id)* (Doctoral

- Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri, F. S., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gtt Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 690-700.
- Ronaldo, E. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada Pt. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa* (Doctoral Dissertation, Kodeuniversitas041060# Universitasbuddhidharma).
- Royani, S. (2023). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At Pt. Bpr Kencana Sumedang. *Jobm-Journal Of Bussines Management Basic*, 5(2), 68-75.
- Rusli, M. R. A., & Yahya, Y. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(4)
- Tirani, N. T., & Wahyu Widayat, E. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua Di Kota Bogor. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 2(2), 167-176.
- Widayat, E. W., & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Di Kota Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 120-128.
- Muhammad Fariz, A. P. (2021). *Pengaruh Sikap, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Hanisa, H., & Widayat, E. W. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 1(2), 154-163.