



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7425-7440

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Tnt Party Shop* Palembang

Yepiana Nopriani<sup>1✉</sup>, Suhada<sup>2</sup>, Erdiansyah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang

Email: [yepiananopriani.14@gmail.com](mailto:yepiananopriani.14@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik sampel jenuh jumlah sampel sebanyak 74 responden. Menggunakan uji instrumen, validitas, dan reliabilitas. Serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisiensi determinasi. Uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil uji menyimpulkan secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Y) dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ , harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Y) dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Y) dengan nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  Hasil uji F secara simultan diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tnt Party Shop. Hasil uji determinasi sebesar 0,486 yang menunjukkan hasil pembahasan dan kemudian memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat membentuk penjelasan sebesar 48,6%, sebagian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci: *Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian*

## Abstract

This study aims to test the hypothesis of the influence of product quality, price and promotion. The sampling technique is a saturated sample technique of 74 respondents. Using instrument tests, validity, and reliability. As well as classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasity tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis. Test the hypothesis is t test and F test The test results conclude partially that product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions on consumers (Y) with a significant value of  $0.004 < 0.05$ , price (X2) has a significant effect on purchasing decisions on consumers (Y) with a significant value of  $0.002 < 0.05$ , promotion (X3) has a significant effect on purchasing decisions on consumers (Y) with a significant value of  $0.018 < 0.05$  F test results simultaneously obtained significant values of  $0.000 < 0.05$ . It can be concluded that there is a simultaneous significant influence of product quality, price, promotion on purchasing decisions on Tnt Party Shop consumers. The result of the determination test of 0.486 which shows the results of the discussion and then has a strong relationship. So that it can form an explanation of 48.6%, some of the rest are influenced by other variables that are not included in the research model.

Keywords: *Product quality, price, promotion, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi pada saat ini ialah banyaknya persaingan antar penyedia buket atau peralatan kado misalnya Toko Buket Bunga, Toko Bunga Hidup Rose/Ester, Toko Tata Florist, Bunga Segar dan Lain-lainnya yang ada di kota Palembang tentu fenomena ini sering terjadi karena daya saing antar toko yang begitu ketat baik bersaing masalah harga, kualitas produk ataupun promosi.

Seperti yang mungkin kita ketahui, perusahaan perlu melakukan upaya yang kuat untuk membuat strategi penting dalam mempromosikan barangnya, seperti dalam menghadapi kompetisi yang ekstrim dengan pesaingnya. Pada dasarnya semakin banyak kompetisi, maka semakin banyak pula peluang bagi para pelanggan untuk dapat memilah produk yang mereka harapkan. Jadi hasil dalam perkembangan ini klien lebih berhati-hati serta cerdas dalam memilah barang yang ada di toko maupun dipasar.

Masyarakat kini mulai cerdas untuk menentukan sesuatu produk, sehingga mereka akan menerima kegunaan atau keuntungan yang mereka cari dari barang/produk yang ditawarkan dan merasa puas atas manfaat yang ia rasakan. Sehingga mereka tidak ragu-ragu untuk mengeluarkan biaya lagi untuk mendapatkan produk yang memiliki kualitas terbaik. Persaingan ketat dalam kompetisi di dunia bisnis akan posisi pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut hati para konsumen agar tertatik dalam produk kita ditawarkan.

Permintaan dan keinginan pelanggan cenderung berubah-ubah serta meningkat dari waktu-ke waktu. Oleh karena itu, untuk mengetahui produk yang benar-benar dibutuhkan untuk memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan harus melakukan penelitian pemasaran. Salah satu faktor yang menjadi keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian pelanggan. Mempelajari proses keputusan pembelian pelanggan tidaklah muda karena mereka mempertimbangkan berbagai unsur dalam sebuah produk, sehingga hadiah atau kaitannya dengan momen spesial. Hadiah atau kado yang diberikan dapat berupa barang hiasan, barang yang memiliki fungsi hias dan pakai, atau bahkan barang yang dapat dikonsumsi. Semua itu merupakan bentuk apresiasi terhadap hal yang telah dilakukan.

Selama beberapa tahun terakhir, pelaku bisnis UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Baik organisasi kecil, sedang, dan, yang mengejutkan, organisasi besar. Dari para pelaku bisnis UMKM tersebut, telah menghasilkan beberapa produk yang diidamkan oleh konsumen, seperti by bunga bouquet. Salah satu UKM yang bergerak di bidang souvenir adalah *Toko TNT Party Shop* Palembang yang beralamat di Jl. Silaberanti Plaju, 9/10 Ulu Kec. Di seberang Ulu 1 ada toko karangan bunga yang menyediakan bermacam-macam membentuk buket, peralatan mengulang tahun dan membentuk hadiah lainnya.

Bentuk dari buket bunga itu sendiri sebenarnya hanyalah sebuah kado bunga tertentu yang sudah di buket atau bisa juga diisi dengan berbeagai hal seperti kue atau hal-hal yang disukai orang tersebut. Persoalannya tentu kita semua tidak bisa menyebarkan ide-ide kreatif tersebut atau bisa menata bahan-bahan yang ada menjadi bunga-bunga yang dijadikan karangan yang bagus dan indah. Ada banyak sekali model dan jenis rangkaian rangkaian bunga yang dibuat menjadi kado yang sangat cantik dan sangat mewah. Terutama jika barang-barang tersebut benar-benar berkembang dengan warna dan jenis tertentu, seseorang lebih puas dengan kelengkapan barang ini dibandingkan dengan barang lainnya. Mungkin Anda adalah salah satu dari individu tersebut.

Akhir-akhir ini harga rangkaian bunga telah mengalami kenaikan harga sehingga toko bunga Tnt party shop Palembang menjadi pilihan terbaik karena toko ini menjual rangkaian bunga dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang bagus. Jadi tidak perlu bersusah payah lagi membuat buket bunga maupun buket snack. Banyak jenis dan ragam buket yang ada, bisa juga memesan sendiri sesuai dengan *request*. Untuk ketentuan harga biasanya bervariasi, ada yang murah ada pula yang mahal. Mahal atau murah nya harga buket bunga biasanya ditentukan dari berapa banyak isinya dan jenis bunga itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin merasa tertantang dalam meneliti penelitian ini yang diberikan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *TNT Party Shop* Palembang"

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode sebuah metode yang datanya didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kemudian kelola dengan menggunakan program SPSS sedangkan Metode kualitatif merupakan sebuah data yang kita peroleh dari observasi kemudian kita buat kesimpulan dari hasil oebservasi.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi Penelitian

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa populasi ialah satu set atau perpaduan dan penelitian yang berkonsentrasi pada sumber data. Karena yang sebagai obyek penelitian adalah *Tnt Party Shop* Palembang, maka populasi diambil ialah sebanyak 74 konsumen *Tnt Party Shop* Palembang dari pembeli Januari 2023.

#### Sampel Penelitian

Menurut pendapat sugiyono (2020:127) sampel adalah sebagian dari jumlah dan cirri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen *Tnt Party Shop* Palembang pada bulan januari 2023 yang berjumlah 74 individu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh (sensus), karena populasi yang diteliti kurang dari 100 orang, sehingga seluruh populasi menjadi sampel penelitian sebanyak 74 orang.

### Sumber Data Dan Teknik Koleksi Data

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder yang maka kita ketahui data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung kuesioner terhadap responden. Sedangkan data sekunder ialah data yang tidak langsung tetapi didapatkan dari sumber lainnya.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data ini digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner dan kajian literatur.

### 1. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner ialah teknik pengumpulan data dimana responden diberi pertanyaan lisan atau tertulis oleh peneliti.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan, pemilihan, pemrosesan, dan penyimpanan informasi didalam bidang pengetahuan. Selain itu juga, dokumen diartikan sebagai penyediaan atau pengumpulan bukti dan informasi (seperti gambar, kutipan, potongan koran dan bahan referensi lainnya).

## 3. Wawancara

Yaitu penelitian dengan Tanya jawab secara langsung dengan pegawai/owner yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482) mengungkapkan bahwa analisis data merupakan suatu proses pencarian dan pengaturan data secara sistematis yang didapat dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data kedalam kategori yang tepat, menjelaskan data kedalam unit, melakukan perpaduan, menyusun data kedalam pola, memilih data yang penting dan relevan, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sementara itu, Molleong (2017:280-281) mengartikan analisis data sebagai suatu proses pengorganisasian dan pengurutan data kedalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan hipotesis yang dapat direkomendasikan untuk informasi yang diberikan.

Tes Mencoba Instrumen Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 2.1

### Uji Validasi

Didalam penelitian ini juga penguji akan melakukan uji validitas menggunakan metode *corrected item-total correlation*. Dari analisis ini berfungsi buat menguji validitas sebagaiberikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya instrument valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya instrument tidak valid

### Uji Realiabilitas

Tesreliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

- a. Uji Asumsi Klasik
  1. Uji Normalitas
  2. Uji Multikolonieritas
  3. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan reabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

Keterangan:

$Y$  = variabel Terikat yaitu keputusan pembelian

$a$  = konstanta (nilai dari  $Y$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

$x_1$  = variabel Bebas

b. Regresi Linier Berganda

Dalam rangka mengukur dampak pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tnt Party Shop* Palembang.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 + X_3$$

Keterangan:

$Y$  = keputusan pembelian

$a$  = bilangan konstan

$B_1$  = koefisien variabel kualitas produk

$B_2$  = koefisien variabel harga

$B_3$  = koefisien promosi

$x_1$  = variabel kualitas produk

$x_2$  = variabel harga

$X_3$  = variabel promosi

$l$  = konsumen

c. Analisis Koefisien Destrinasi

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R$  : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Kuadrat koefisien korelasi

1. Uji Hipotesis
2. Uji t (Secara Parsial)
3. Uji F (Secara Simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui hasil yang signifikan dengan cara membandingkan  $r$  yang dihitung dengan  $r$  yang tercantum pada tabel dengan melihat tabel  $r$  tabel pada  $df=n-2$ . Dalam penelitian ini, nilai  $df=74-2=72$  atau  $df=72$  dengan  $\alpha 0,05$ . Diperoleh nilai  $r$  pada tabel senilai 0,2287. Jika hasil  $r$  yang dihitung lebih besar dari  $r$  yang tercantum pada tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan "valid".

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	.463	0,2287	Valid
	Pernyataan 2	.421	0,2287	Valid
	Pernyataan 3	.433	0,2287	Valid
	Pernyataan 4	.481	0,2287	Valid
	Pernyataan 5	.469	0,2287	Valid
	Pernyataan 6	.458	0,2287	Valid
	Pernyataan 7	.467	0,2287	Valid
	Pernyataan 8	.595	0,2287	Valid
	Pernyataan 9	.520	0,2287	Valid
	Pernyataan 10	.270	0,2287	Valid
	Pernyataan 11	.370	0,2287	Valid
	Pernyataan 12	.475	0,2287	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa hasil dari setiap item pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,2287 dan memiliki nilai positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan tersebut dapat dianggap "valid".

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	Pernyataan 1	.317	0,2287	Valid
	Pernyataan 2	.396	0,2287	Valid
	Pernyataan 3	.508	0,2287	Valid
	Pernyataan 4	.566	0,2287	Valid
	Pernyataan 5	.567	0,2287	Valid
	Pernyataan 6	.299	0,2287	Valid
	Pernyataan 7	.418	0,2287	Valid
	Pernyataan 8	.332	0,2287	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa setiap bulir pernyataan variabel Harga (X2) memiliki nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  0,2287 dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan tersebut dinyatakan "valid".

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X3)	Pernyataan 1	.596	0,2287	Valid
	Pernyataan 2	.481	0,2287	Valid
	Pernyataan 3	.631	0,2287	Valid
	Pernyataan 4	.503	0,2287	Valid
	Pernyataan 5	.473	0,2287	Valid
	Pernyataan 6	.359	0,2287	Valid
	Pernyataan 7	.549	0,2287	Valid
	Pernyataan 8	.461	0,2287	Valid
	Pernyataan 9	.581	0,2287	Valid
	Pernyataan 10	.596	0,2287	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap item pernyataan variabel Promosi (X3) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,2287 dan memiliki nilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan tersebut dinyatakan "valid".

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	.494	0,2287	Valid
	Pernyataan 2	.491	0,2287	Valid
	Pernyataan 3	.481	0,2287	Valid
	Pernyataan 4	.354	0,2287	Valid
	Pernyataan 5	.502	0,2287	Valid
	Pernyataan 6	.561	0,2287	Valid
	Pernyataan 7	.501	0,2287	Valid
	Pernyataan 8	.338	0,2287	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa hasil dari setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,2287 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan tersebut dapat dianggap "valid".

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak sensitif terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dianggap reliabel. Program SPSS 21 menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha*. Reliabilitas kurang dari 0,6 berarti tidak reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan "reliabel". Maka ditunjukkan dengan hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (KualitasProduk)	0,804	0,6	Reliabel
X2 (Harga)	0,730	0,6	Reliabel
X3 (Promosi)	0,832	0,6	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: *output*SPSS 21 yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan dari uji reliabilitas bahwa setiap nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel memiliki nilai diatas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tersebut dapat diandalkan, sehingga pantas digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Uji AsumsiKlasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memahami dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik harus memiliki nilai sisa yang berdistribusi secara normal, dan dapat dikatakan normal jika nilai *asympt. sig* > 0,05.

Tabel 4.9  
Uji Normalitas  
*Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>

N		74
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.08027864
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.061
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.526
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.945
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig* sebesar  $0,945 > 0,05$ . Oleh karena itu, sesuai dengan prinsip pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas *kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10  
Uji Multikolinieritas  
*Tolerance* dan VIF

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	X1_Kualitas Produk	.625	1.601
	X2_Harga	.623	1.605
	X3_Promosi	.845	1.184
<i>a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian</i>			

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10, dengan memperhatikan nilai *tolerance* X1\_Kualitas Produk (0,625), X2\_Harga (0,623), dan X3\_Promosi (0,845)  $> 0,1$  dan nilai VIF X1\_Kualitas Produk (1,601), X2\_Harga (1,605), dan X3\_Promosi (1,184)  $< 10$ , maka model regresi dalam penelitian ini dapat dianggap tidak mengandung tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memahami dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi perbedaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Model regresi yang baik harus tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus tetap untuk seluruh variabel, dengan melihat nilai *sig.* > 0,05.

Tabel 4.11  
Uji Heteroskedastisitas  
Uji *Glejser*

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	.760	.450
	X1_Kualitas Produk	.318	.752
	X2_Harga	-1.339	.185
	X3_Promosi	1.318	.192
a. <i>Dependent Variable:</i> abs_res			

Sumber: *outputSPSS 21data diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai sig. untuk Kualitas Produk (0,752), X2\_Harga (0,185), dan X3\_Promosi (0,192) > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini pada penelitian ini, didapatkan bahwa nilai t hitung > t tabel ( 2,986 > 1,99444) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang. Kualitas produk di dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang penting

karena jika konsumen sudah menggunakan produk tersebut dan akan menjadi kebutuhan, sehingga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian berlangganan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), Diana Yunita (2018), dan Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz (2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,282 > 1,99444$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang. Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengeluarkan keputusan mengenai harga yang diberikan kurang, maka keinginan pembeli bisa berkurang di *Tnt Party Shop* Palembang.

Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Harga cukup kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga suatu produk, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada konsumen *TnT Party Shop* Palembang, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), Diana Yunita (2018), dan Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz (2022) yang menyimpulkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, ditemukan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,421 > 1,99444$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap cocok untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Promosi dalam penelitian ini memiliki bahwa promosi yang dilakukan oleh *TnT Party Shop* Palembang sudah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *efektif*. Jika pengelola melakukan promosi yang sesuai, besar kemungkinan akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk-produk milik *TnT Party Shop* Palembang. Ini berarti semakin *efektif* promosi suatu barang, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada konsumen *TnT Party Shop* Palembang, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), Diana Yunita (2018), dan Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz (2022) menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, mendapatkan nilai F hitung  $> F$  tabel (  $23,965 > 2,74$  ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi cukup kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), Diana Yunita (2018), dan Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut yaitu kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang, dengan mendapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,986 > 1,99444$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang, dengan mendapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,282 > 1,99444$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang, dengan mendapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,421 > 1,99444$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ . Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *TnT Party Shop* Palembang, dengan mendapatkan nilai F hitung  $> F$  tabel ( $23,965 > 2,74$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. BANDUNG: ALFABETA.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan strategi*. Jakarta : Rajawali perss.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4 (5), 1327-1342.
- Garvin (2017). Pengaruh citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merk xiaomi di kota langsa. *jurnal manajemen dan keuangan*. 664.6
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*. DIPONEGORO: Badan penerbit universitas diponegoro.
- Iful, A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembeli . *ilmu dan riset manajemen* , 321-322.
- Indrianto, N. &. (2013). *metodelogi penelitian bisnis untuk akuntansi & Manajemen*. yogyakarta : CAPS.
- Kotler, P. (2016). *manajemen pemasaran* . jakarta: ERLANGGGA.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran* . sukabumi: Al Fath Zumar.

- Maryati, M. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembeli toko online time universe studio. *jurnal ekonomi dan bisnis* , 545-547.
- Meleong. (2017). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. bandung: PT. remaja rosdakarya.
- Mingguna, A. (2020). Pengantar Manajemen. *google scoler* , 20-22.
- Muhammad, K. A. (2018). Pengaruh citra merek, desain, produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk persembaya store di surabaya. *administrasi bisnis* , 76-79.
- Nasir, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio. *ekonomi dan bisnis* , 542-550.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. yogyakarta: ANDI (Anggota IkAPI).
- Reni, E. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce. *google scholer* , 14-15.
- Sugiyono. (2020). *metode penelitian kualitatif*. bandung: ALFABETA.
- SUGIYONO. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. BANDUNG: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. BANDUNG: CV ALFABETA.
- Walter, T. (2018). Pengaruh desain produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan buket bunga victoria di kota ambon. *institute* , 45-47.