

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD. Cindy Semarang

Agita Marsindi¹, Sutopo²

^{1,2}Manajemen, STIE Dharmaputra Semarang

***Abstract.** Along with the development and advancement of the times, the level of competition between companies is getting tighter. Intense competition is not only carried out by domestic companies, but also coupled with the many foreign companies entering Indonesia. Oliver (2017) explains that in an era of increasingly fierce competition, one way to increase a company's competitiveness is to present products that are of high quality and are able to fulfill consumer desires, affordable prices, and attractive promotions.*

***Keywords:** Progress of the Age, Competition, Company.*

Abstrak. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri saja, tetapi juga ditambah dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Oliver (2017) menjelaskan bahwa dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik.

Kata kunci: Kemajuan Zaman, Persaingan, Perusahaan.

LATAR BELAKANG

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Untuk menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah Marketing Mix yang merupakan bauran dari 4 komponen seperti produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler dan Keller, 2015).

Konsumen adalah aset utama perusahaan, serta sumber utama keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Sehingga

perusahaan diharapkan mampu menawarkan produk yang memiliki nilai (value) kepada konsumen. Hal ini penting bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian atas suatu produknya. Konsumen dalam memutuskan pembelian pasti akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti kondisi barang, fungsi, kegunaan, kualitas, harga dan lainnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2016). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut (Schifman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diantaranya kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk adalah keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Gerung, Sepang dan Loindong (2017), Andriani; Abdurrahman dan Sari (2019) serta Riduansah (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, karena setiap harga yang

ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan. Gitosudarmo (2015) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa atau kombinasi dari keduanya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Syaleh (2017), Listighfaroh (2019) serta Riduansah (2020) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut. (Laksana, 2019). Faktor penting promosi dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan penerapan periklanan yang menarik, seperti pemasangan spanduk, menggunakan media cetak dan elektronik, program promosi penjualan melalui pemasaran langsung untuk membina hubungan yang baik dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Kotler (2015) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Sementara menurut penelitian Syaleh (2017), Andriani; Abdurrahman dan Sari (2019) serta Hulu; Ginting dan Rajagukguk (2021) yang membuktikan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Suparyanto (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan

dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler & Keller (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha dan kerja keras dari pihak perusahaan, karena dengan berjalannya waktu maka dalam memasarkan produk jasa harus melakukan perbaikan, perubahan, terobosan dan juga mengoptimalkan kegiatannya. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi perilaku pembelian konsumen jasa tidaklah mudah. Hal ini disebabkan karena pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, kecepatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya (Yazid, 2014).

Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan yaitu : Kebutuhan pelanggan, Biaya pelanggan, Kemudahan Komunikasi. Jadi, perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler, 2015).

Kotler (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka

atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Swastha dan Irawan (2012) mengatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Simamora (2012) pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Sulistiyari (2014), harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indicator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab-bab sebelumnya, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (level of explanation), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menjelaskan beberapa faktor pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul dari individu (Singarimbun; Efendi, 1989).

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara personally administered questionnaires (Sugiyono, 2015), sehingga peneliti berhubungan langsung dengan individu (pelanggan yang melakukan pembelian tas pada UD. Cindy Semarang) dan memberikan penjelasan seperlunya dengan responden sebagai sumber data primer.

Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner atau daftar pertanyaan yang dibagikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian tas di UD. Cindy Semarang. Data-data tersebut berupa persepsi responden tentang kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah UD. Cindy Semarang

UD. Cindy Semarang adalah suatu usaha yang bergerak di dalam industri tas. UD. Cindy Semarang didirikan oleh bapak Djumar pada tahun 2012 yang bertempat di Jl. Tugurejo RT.09 RW. 01 Kelurahan Tugu Kecamatan Tugurejo Kota Semarang. Bapak Djumar merupakan seseorang yang memiliki latar belakang pengusaha di bidang sepatu dan sandal, pada mulanya bapak Djumar juga terjun kedalam bisnis sepatu dan sandal seperti keluarganya. Namun dalam perjalanan usahanya bapak Djumar merasakan bahwa untuk melanjutkan usaha di bidang sepatu dan sandal ini membutuhkan modal yang cukup besar. Kemudian atas berbagai pertimbangan beliau memutuskan untuk mulai mencoba usaha lain yaitu di bidang industri tas.

UD. Cindy Semarang adalah perusahaan pembuatan dan penjualan berbagai macam jenis tas, seperti tas sekolah, tas kerja, tas untuk traveling dan lain-lain. Selain itu, UD. Cindy juga melayani produk pesanan dengan skala besar maupun kecil, dan pesanan sesuai dengan keinginan para pemesan.

Proses Produksi Perusahaan UD. Cindy Semarang

Di dalam perusahaan UD. Cindy Semarang, untuk menghasilkan suatu produk dibutuhkan proses produksi yang terbagi menjadi 4 tahap, yaitu tahap pertama yaitu pembuatan pola, persiapan bahan baku, tahap ketiga yaitu persiapan aksesoris pendukung dan yang terakhir tahap ke empat adalah proses jahit.

Seluruh tahapan proses produksi tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Pembuatan Pola

Ketika memulai proses pembuatan tas yang harus dilakukan yaitu menyediakan alat dan bahan. Tentukan bahan tas yang akan gunakan, apakah bahan dari kain atau kulit yang memiliki kualitas bagus atau tidak tentu disesuaikan oleh budget yang ada.

Setelah itu bisa menentukan pola yang akan digunakan pada tas nantinya. Jika ingin membuat tas yang memiliki gambar atau tulisan, maka biasanya gambar atau tulisan tersebut dibuat terlebih dahulu polanya. Tentu ini akan lebih rumit dan memakan waktu daripada membuat tas polos. Namun untuk menghasilkan suatu karya yang bagus memang kadang dibutuhkan proses yang panjang.

2. **Persiapan Bahan Baku**

Persiapan bahan baku di dalam perusahaan UD. Cindy Semarang adalah suatu kegiatan memotong kain menjadi potongan-potongan memanjang, kemudian kain atau kulit tersebut di lem dan menjadi lonjoran-lonjoran panjang serta ketebalan yang telah ditentukan yang nantinya akan masuk ke dalam proses pembuatan. Lonjoran-lonjoran ini harus memiliki ukuran yang sama supaya dalam proses pembuatan nanti dapat rapat dan kuat.

3. **Aksesoris Pendukung**

Di dalam bagian aksesoris pendukung, kegiatan yang dilakukan adalah menyiapkan sling bags, ring D, handle bags dan aksesoris lainnya yang terbuat dari bahan yang dibutuhkan bisa dari kulit maupun dari kain. Seluruh pengerjaan di tahapan ini dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana oleh satu orang tenaga kerja. Aksesoris pendukung ini nantinya akan diserahkan ke dalam proses jahit dan akan di jahit sesuai dengan model atau desain produk yang akan di buat

4. **Jahit**

Proses jahit adalah bagian terakhir dari seluruh proses produksi di dalam perusahaan UD. Cindy Semarang. Proses jahit disini dikerjakan oleh 4 orang karyawan yang memiliki kemampuan khusus untuk menjahit menjadi suatu produk tas atau dompet. Kegiatan yang dilakukan di dalam proses ini adalah menjahit lonjoran kain maupun kulit serta memasang aksesoris pendukung menjadi suatu produk sesuai dengan desain atau model yang akan di produksi.

Uji Hipotesis

Uji-t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Cindy Semarang secara parsial, maka dilakukan dengan cara membuktikan nilai Sig. dengan $= 0,05$.

Hasil Analisis tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel .1

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.849	3.088		-.599	.552
Kualitas_Produk	.235	.059	.431	3.997	.000
Harga	.375	.116	.383	3.218	.002
Promosi	.206	.086	.284	2.403	.020

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian = 3,997 > t tabel = 1,684 (df = n – k – 1 = 50 – 3 – 1 = 46, α = 0,05, uji satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan). Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian = 3,218 > t tabel = 1,684 (df = n – k – 1 = 50 – 3 – 1 = 46, α = 0,05, uji satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,002 < α = 0,05 (signifikan). Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

H3 : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian = 2,403 > t tabel = 1,684 (df = n – k – 1 = 50 – 3 – 1 = 46, α = 0,05, uji satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,020 < α = 0,05 (signifikan). Artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Cindy Semarang.

Dari hasil analisis regresi tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

$$Y = 0,431 X_1 + 0,383 X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi $X_1 = 0,431$, (bertanda positif) artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang.
2. Koefisien regresi $X_2 = 0,383$, (bertanda positif) artinya bahwa apabila semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang.
3. Koefisien regresi $X_3 = 0,284$, (bertanda positif) artinya bahwa apabila semakin gencar dalam melakukan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang.
4. Dari tiga variabel bebas tersebut, kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, disusul harga dan yang paling rendah adalah promosi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian penelitian Gerung, Sepang dan Loindong (2017), Andriani; Abdurrahman dan Sari (2019) serta Riduansah (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian Hasil penelitian Syaleh (2017), Listighfaroh (2019) serta Riduansah (2020) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Syaleh (2017), Andriani; Abdurrahman dan Sari (2019) serta Hulu; Ginting dan Rajagukguk (2021) yang

membuktikan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang, disusul dengan harga dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Cindy Semarang, dengan demikian semakin baik kualitas produk akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Cindy Semarang, dengan demikian apabila semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UD. Cindy Semarang, dengan demikian semakin gencar dalam melakukan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada UD. Cindy Semarang.

Saran

Hasil pembahasan di bab sebelumnya, maka saran yang diajukan adalah :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UD. Cindy Semarang hendaknya harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bertahan di tengah persaingan antar usaha sejenis, terutama dalam segi kerapihan jahitan produk, maupun dari desain produk.
2. Pada variabel persepsi harga, indikator harga yang ditawarkan UD. Cindy Semarang dapat bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga agar bisa bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Misalnya UD. Cindy perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Apabila konsumen merasa harga yang tidak sesuai atau lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis

konsumen akan lebih memilih untuk membeli ditempat lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding.

3. Pada variabel Promosi, UD. Cindy Semarang jarang melakukan promosi baik lewat spanduk maupun lewat media sosial lainnya, maka dari itu perusahaan perlu membuat iklan yang lebih menarik dan dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Melakukan promosi misalnya selalu memberikan update promo- promo terbaru di media sosial, melakukan promosi sesering dan semenarik mungkin untuk lebih mengenalkan produk ataupun untuk lebih dekat terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Andriani; Abdurrahman dan Sari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vo. 2 No. 1
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gerung, Sepang dan Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal Emba. Vol. 5 No. 2 Hal. 2221-2229
- Ghozali, Imam. 2015, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat. BPFE: Yogyakarta
- Hulu; Ginting dan Rajagukguk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Gold Label Whip Cream Di PT Rich's Product Indonesia. E-Jurnal ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen). Vo. 8 No. 2
- Kotler dan Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Keller 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Listighfaroh. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik. Volume 1 No. 2
- Oliver, Sandra. 2017. Strategi Public Relations. Jakarta. Erlangga
- Riduansah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). Jurnal Riset Inossa. Volume 2 Nomor 2
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, J Nugroho. 2018. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Simamora, Bilson. 2012. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Revisi, Cetakan ke 14, Alfabeta, Bandung
- Suharno. 2016. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2018. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Edisi Ketiga. Jakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Suryani Tatik. 2015. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutojo, Siswanto, 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Syaleh. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. Journal Of Economic, Business And Accounting (Costing). Volume 1 No 1, Desember 2017
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta : Gramedia
- Yazid. 2014. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta. Ekonisia