

## Pembelian Produk Pada R3K Rumah Konveksi: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi

Zhaimmul Muzhoffar\*<sup>1</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [zhaimmulmuzhpoffar929@gmail.com](mailto:zhaimmulmuzhpoffar929@gmail.com)<sup>1</sup>, [gemilangsuryawan@gmail.com](mailto:gemilangsuryawan@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Riwayat Artikel  
Tanggal diajukan:  
16 Maret 2021

Tanggal diterima :  
3 Mei 2021

Tanggal  
dipublikasikan:  
25 Juni 2021

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh, kualitas, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah R3K Rumah Konveksi dan objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk; promosi; dan keputusan pembelian.

Pengutipan:  
Muzhoffar, z. &  
Telagawathi, N. L.  
W.S. (2021).  
Pembelian  
Produk Konveksi  
Pada R3K Rumah  
Konveksi:  
Pengaruh  
Kualitas Produk  
Dan Promosi.  
*Jurnal Pendidikan  
Ekonomi  
Undiksha*. 13(1),  
87-94  
<http://dx.doi.org/10.23887/ijpe.v13i1.33120>

### Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions. The research design used in this research is causal quantitative. The subjects in this study were R3K Rumah Confection and the objects in this study were product quality, promotion and purchase decisions. The data collection method used a questionnaire, which was then analyzed using multiple linear regression analysis with the classical assumption test. The results of this study indicate that (1) there is a positive and significant effect of product quality and promotion on purchasing decisions, (2) there is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions, and (3) there is a positive and significant effect of promotion on purchasing decisions.

**Keywords:** product quality; promotion; and purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara yang menuju perkembangan dalam hal pertumbuhan ekonominya. Dalam perkembangannya, Indonesia tidak terlepas dari usaha kecil menengah (UKM) yang memiliki peran sangat penting dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi karena pertumbuhan usaha kecil menengah lebih cepat dibanding dengan

kelompok usaha lain.

Usaha konveksi rumahan merupakan jenis usaha kecil menengah yang menjanjikan ketika dijalankan oleh pengusaha. Usaha konveksi rumahan bergerak di bidang pembuatan produk pakaian yang sampai kapanpun akan menjadi kebutuhan banyak orang sehingga produknya tidak akan sepi peminat. Kebutuhan akan pakaian sendiri

menciptakan persaingan diantara para pelaku bisnis khususnya di bidang konveksi. Para pelaku bisnis di bidang konveksi akan selalu berlomba untuk menciptakan suatu produk pakaian yang berkualitas dalam upaya untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembeliannya, karena dalam era globalisasi kualitas menjadi sebuah harapan dan keinginan bagi semua orang khususnya bagi para pelanggan (Yamit, 2004). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dalam memilih suatu produk dengan kualitas yang bervariasi, sehingga para calon pembeli mencari kelebihan atau nilai diantara beberapa pilihan produk tersebut dari informasi yang mereka dapatkan.

Salah satu usaha kecil menengah di bidang konveksi pembuatan produk pakaian sablon dan bordir yang ada di Kabupaten Buleleng adalah R3K Rumah Konveksi. Jika produk telah sesuai dengan harapan maka akan memiliki dampak terhadap tingginya permintaan produk dari R3K Rumah Konveksi. Namun kenyataannya, R3K Rumah Konveksi masih kalah bersaing dengan kompetitornya dalam bidang konveksi.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian konsumen diambil berdasarkan pada pengenalan masalah, pencarian informasi sampai dengan mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan dapat memecahkan masalahnya. Jika suatu perusahaan mendapatkan persepsi yang baik dimata konsumen melalui produk yang mereka hasilkan ataupun dengan informasi yang mereka berikan kepada konsumen melalui kegiatan promosi dengan pemberian informasi, maka tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Hasil penelitian dari Napik, (2018) mendukung pernyataan tersebut dengan hasil yang didapat yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan dan parsial secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2008) memberikan pendapat

suatu produk berkualitas terdapat kesempatan untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian produknya. Hasil penelitian dari Syaleh (2017) mendukung pernyataan tersebut dengan hasil yang didapat yaitu kualitas produk berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen telah melakukan proses evaluasi mengenai suatu produk dari informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu perusahaan akan melakukan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dihasilkan melalui sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk persuasi langsung dengan tujuan dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada R3K Rumah Konveksi. (2) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada R3K Rumah Konveksi. (3) Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada R3K Rumah Konveksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut. (1) Menguji pengaruh kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada R3K Rumah Konveksi (2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada R3K Rumah Konveksi. (3) Menguji Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada R3K Rumah Konveksi.

### *Hubungan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil suatu tindakan dalam memutuskan membeli sebuah produk banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi yang diterapkan oleh perusahaan. Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi mengenai kualitas suatu produk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, kemudian berubah sikap, menyukai, sampai akhirnya melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Napik (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh perputaran kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### *Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen sebelumnya akan melakukan proses evaluasi mengenai kualitas suatu produk yang akan mereka beli. Jika kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal tersebut berarti bahwa kesan kualitas akan memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker, 1997). Kotler & Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa semakin berkualitasnya sebuah barang yang dapat ditawarkan ke pembeli akan berdampak pada dimilikinya kesempatan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Fernando (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### *Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Dalam era pemasaran saat ini, promosi sangat penting untuk diterapkan oleh suatu perusahaan agar dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan karena promosi merupakan kegiatan komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen dan mereka untuk membeli (Alma, 2011). Suwastha & Irawan (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual yang kegiatannya membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Oleh karena itu promosi memiliki hubungan dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena promosi telah memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2016) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian kuantitatif kausal, yaitu menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Desain kuantitatif kausal dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut, (a) merumuskan masalah, (b) landasan teori, (c) merumuskan hipotesis, (d) mengumpulkan data, (e) analisis data, dan (f) menyusun laporan dan menyimpulkan. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi

( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk dari R3K Rumah Konveksi. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Karena banyaknya populasi, peneliti hanya menggunakan sampel dengan kriteria tertentu. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, yang pada umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Sugiyono, 2017).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pencatatan dokumen. Pada penelitian ini kuisisioner dipilih sebagai metode pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Sedangkan metode pencatatan dokumen dipilih karena merupakan salah satu cara mengumpulkan data melalui arsip-arsip atau dokumen yang berhubungan langsung dengan data penjualan.

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi dan nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui (Gozhali, 2013). Adapun studi mengenai ketergantungan pada penelitian ini adalah variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan dua variabel *independent* (bebas) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

Sebelum data diolah di regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan melakukan uji asumsi klasik, hal ini dilakukan karena syarat dari analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolonieritas, dan (3) Uji Heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

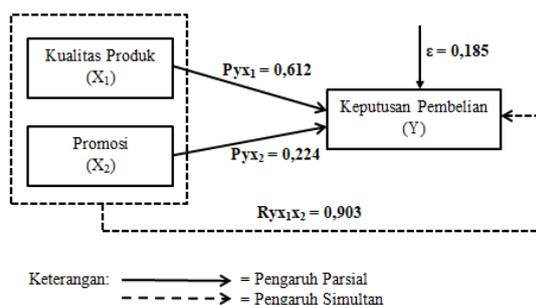
Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan analisis regresi linier berganda pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap lkeputusan pembelian ( $Y$ ) seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1  
Ringkasan Hasil *Output* Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Parameter	Nilai	P-value	Alpha (α)	Keputusan	Simpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,903	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh simultan dari kualitas produk dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
$R^2_{yx_1x_2}$	0,815	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara simultan dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
$P_{yx_1}$	0,612	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara parsial dari kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
$P^2_{x_1}$	0,374	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$P_{yx_2}$	0,224	0,026	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara parsial dari promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
$P^2_{yx_2}$	0,050	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
$\epsilon$	0,185	-	-	-	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 18,5%.
$\alpha$	0,617	-	-	-	Bisa memprediksi tingkat keputusan pembelian.
$\beta_1$	0,597	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Bisa memprediksi tingkat kualitas produk.
$\beta_2$	0,178	0,026	0,05	Menolak $H_0$	Bisa memprediksi tingkat promosi.

Struktur hubungan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nampak pada Gambar 1



Gambar 1

Struktur hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hipotesis penelitian yang pertama yaitu ada pengaruh simultan dari kualitas produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk pada R3K Rumah Konveksi. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda diperoleh pada Tabel 1 menunjukkan hasil  $R_{yx_1x_2} = 0,903$  dengan  $p\text{-value} 0,000 < 0,05$ , yang

menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh signifikan dari kualitas produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian. Besar sumbangan pengaruh simultan dari kualitas produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,815. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 81,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ). Sedangkan pengaruh dari variabel lain diluar kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 18,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Hipotesis penelitian yang kedua yaitu ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada R3K Rumah Konveksi. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda yang diperoleh pada Tabel 1 yaitu besarnya hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,612 dengan  $p\text{-value} 0,000 < 0,05$ , maka menolak  $H_0$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan hubungan pengaruh sebesar 61,2% dan besar sumbangan pengaruh sebesar 37,4%. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis penelitian ketiga yaitu ada pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk pada R3K Rumah Konveksi. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda yang diperoleh pada Tabel 1 yaitu besarnya hubungan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,224 dengan  $p\text{-value} 0,026 < 0,05$ , maka menolak  $H_0$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hubungan pengaruh sebesar 22,4% dan besar sumbangan pengaruh sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,617. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,597 dan nilai koefisien regresi promosi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,178. Sehingga persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 0,617 + 0,597 X_1 + 0,178 X_2$$

Interpretasi hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut. (1) Nilai konstanta sebesar 0,617, memiliki arti bahwa apabila kualitas produk dan promosi nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 0,617. (2) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,597, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila nilai kualitas produk naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,597 sehingga keputusan pembelian naik menjadi 1,214 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap. (3) Nilai koefisien promosi sebesar 0,178, maka variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila nilai promosi naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,178 sehingga keputusan pembelian naik menjadi 0,795 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap.

### *Pembahasan*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada R3K Rumah Konveksi pada periode Januari-Maret 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napik (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi mengenai kualitas suatu produk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, kemudian berubah sikap, menyukai, sampai akhirnya melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen sebelumnya akan melakukan proses evaluasi mengenai kualitas suatu produk yang akan mereka beli. Jika kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal tersebut berarti bahwa kesan kualitas akan memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker, 1997). Kotler & Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2016) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual yang kegiatannya membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang

pemasaran. Oleh karena itu promosi memiliki hubungan dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena promosi telah memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Suwastha & Irawan, 2001).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada R3K Rumah Konveksi periode Januari-Maret 2020 yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut. (1) Kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada R3K Rumah Konveksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan baiknya promosi yang diterima oleh konsumen, maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada R3K Rumah Konveksi. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan daripada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (3) Promosi secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada R3K Rumah Konveksi. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut. (1) Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak R3K Rumah Konveksi karena dengan besarnya sumbangan pengaruh dari variabel kualitas produk dan promosi sebesar 81.5 % yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara berfokus pada kualitas produk yang baik yang tentunya sesuai

dengan harapan daripada konsumen itu sendiri. Disamping itu perusahaan harus melakukan inovasi terkait dengan produk yang mereka tawarkan dengan tidak melupakan unsur konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas. Perusahaan juga harus terus meningkatkan pemasarannya melalui promosi yang dapat menarik minat daripada konsumennya. (2) Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel agar dapat memiliki keragaman data yang mewakili populasi lebih baik. Selain itu, bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang keputusan pembelian agar menambah variabel yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Fernando, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Gozhali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurnia, R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1).
- Napik, A. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Peneliti Iptek*, 3(1), 73–85.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwastha, B. D. ., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaya Baru Bukittinggi. *Jurnal Of Economic, Business and Accounting*, 1(1).

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Andi offset.

Yamit, Z. (2004). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonsia.