

The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Product Purchase Decisions At The Ramli Collection Store Gresik

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Ramli *Collection* Gresik

Tsabita Sufi Marsha^{1*}, Suaibatul Aslamiyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}
tsabitasufi9@gmail.com¹ suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The increasingly advanced development of the business world makes competition increasingly fierce, requiring entrepreneurs to analyze what factors influence purchasing decisions. This research aims to determine the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the Ramli Collection Gresik store. This research method is descriptive quantitative by obtaining primary data obtained directly from the source using a questionnaire. The population in this research are buyers who have made purchasing decisions about Ramli Collection Gresik products. The sample consisted of 144 respondents selected using the purposive sampling method. Data analysis uses research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The analytical tool used in this research is SPSS 23. The results of the research show, partially the Product Quality, Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Ramli Collection Gresik Store

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju membuat persaingan semakin ketat, sehingga mengharuskan para pengusaha untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ramli *Collection* Gresik. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan memperoleh data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah mengambil keputusan pembelian produk Ramli *Collection* Gresik. Sampel berjumlah 144 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ramli *Collection* Gresik

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

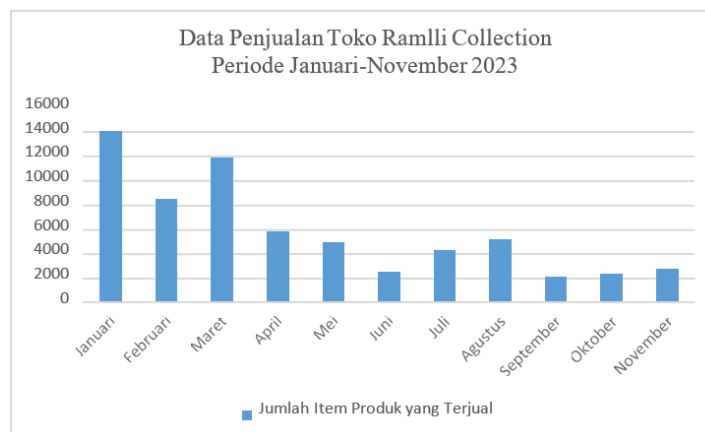
Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju membuat persaingan semakin ketat, sehingga mengharuskan para pengusaha untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang *fashion*, khususnya *fashion* muslim. Seiring dengan berkembangnya bisnis busana muslim yang semakin modern semakin banyak yang mengharuskan para pengusaha untuk bersaing menarik para hati konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, peran dari fungsi pemasaran adalah

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan penjualan yang menguntungkan atas produk atau jasa bisnis di target pemasarannya (Aslamiyah, 2022).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang di peroleh produk secara keseluruhan. Ramli *Collection* memiliki kualitas produk yang tidak kalah saing dengan produk lainnya. Songkok dan baju koko merupakan produk Ramli yang paling banyak diminati oleh pelanggan. Akan tetapi ada beberapa produk pula yang memiliki kualitas kurang bagus seperti jahitan yang kurang rapi dan desain yang kurang menarik bagi kalangan konsumen muda sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Harga menurut (Chrisjunian dkk, 2023) merupakan salah satu elemen yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi dikarenakan harga suatu produk akan mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk yang dibeli/dikonsumsi. Harga yang ditawarkan di toko Ramli *Collection* sangat bervariasi, walaupun ada yang berpendapat mahal dengan harga yang ditawarkan, namun harga yang mahal sebanding dengan kualitas yang baik sampai harga murah dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut.

Selain itu, promosi juga memainkan peran kunci dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih toko Ramli *Collection*. Menurut Kotler dan Keller (2015:156) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasangan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Toko Ramli *Collection* memiliki strategi promosi khusus baik secara online yaitu melalui berbagai macam media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan juga *e-commers* maupun secara *offline*. Namun terdapat kelemahan promosi pada toko Ramli yaitu pada saat melakukan *event* promosi melalui sosial media, toko Ramli *Collection* tidak menggunakan *brand ambassador* (selebgram/artis) dalam melakukan promosi penjualannya. Hal itu mengakibatkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Ramli *Collection*. Selain itu juga terdapat promo-promo toko *offline* seperti pembelian grosir, *reseller*, dan stok lama. Akan tetapi pada promo toko *offline* kebanyakan konsumen mengetahui promo tersebut pada saat melakukan pembelian secara langsung di toko sehingga akan berdampak pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Toko Ramli *Collection* yang berlokasi Jl Sindujoyo XVII/01 Gresik. Berdiri sejak tahun 1990 sampai sekarang oleh bapak Ramli. Sampai saat ini merupakan salah satu toko busana yang digemari oleh para konsumen. Presepsi tentang merek produk Ramli *Collection* ini cukup baik di mata konsumen karena soal kualitas produk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk Ramli *Collection* dari bulan Januari-November tahun 2023. Dapat dilihat di Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Data Penjualan Toko Ramli Collection Januari-November 2023

Sumber : Data Ramli Collection, (2023)

Dari gambar 1 di atas terlihat bahwa penjualan atau keputusan pembelian konsumen Ramli Collection mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Sehingga toko Ramli Collection harus berupaya untuk mengatasi masalah tersebut dengan menerapkan strategi yang tepat.

Hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Faisal et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara persial juga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Pratyaharani et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Ani, et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Taufan & Azhari, 2023) menunjukkan hasil promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ramli Collection".

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian merupakan 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. Menurut Kotler dkk, (2022:91) terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: 1). Pengenalan masalah 2). Pencarian informasi 3). Evaluasi *alternative* 4). Perilaku pasca pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut (Reven dan Ferdinand, 2017) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut: 1). Ketahanan produk 2). Keandalan produk 3). Kenyamanan produk 4). Bahan yang sesuai.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau jumlah darinya nilai-nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut atau layanan. Adapun indikator pengukuran harga dapat dilihat berdasarkan Tjiptono (2015:156): 1). Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 2). Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3). Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) mendefinifikan promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2015:580) adalah : 1). Pemasaran periklanan 2). Promosi penjualan 3). Hubungan masyarakat.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian ini kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan memperoleh data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu *software* SPSS 23.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Ramli *Collection* Gresik, yang beralamat di Jl Sindujoyo XVII/01 Gresik. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji instrumen penelitian, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi linear berganda
4. Uji Hipotesis, terdiri dari uji t

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian yang dilakukan uji validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan alat bantu SPSS yang mana dapat membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan *r* tabel. Apabila nilai $r > r$ tabel dan nilai tersebut bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan *r* tabel bisa didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *Degree of Freedom* (*df*). *R table* dengan jumlah responden 144 orang adalah 0,1637

1. Jika *r* hitung $>$ tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika *r* hitung $<$ tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,1637	0,803	0,000	Valid
	X1.2	0,1637	0,864	0,000	Valid
	X1.3	0,1637	0,816	0,000	Valid
	X1.4	0,1637	0,708	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,1637	0,839	0,000	Valid
	X2.2	0,1637	0,790	0,000	Valid
	X2.3	0,1637	0,761	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,1637	0,818	0,000	Valid
	X3.2	0,1637	0,855	0,000	Valid
	X3.3	0,1637	0,792	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,1637	0,772	0,000	Valid
	Y1.2	0,1637	0,785	0,000	Valid
	Y1.3	0,1637	0,753	0,000	Valid
	Y1.3	0,1637	0,557	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 23, 2024.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 bahwa semua butir pertanyaan pada penelitian ini mengukur variabel - variabel yang digunakan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel = 0,1637 dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua butir pertanyaan pada penelitian ini terbukti valid dan dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 Gozali (2018:46).

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Teori	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,60	0,806	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,713	Reliabel
Promosi (X3)	0,60	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,60	0,686	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 23, 2024.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 bahwa semua butir pertanyaan pada penelitian ini mengukur variabel - variabel yang digunakan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel = 0,1637 dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua butir pertanyaan pada penelitian ini terbukti valid dan dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Persamaan regresi dikatakan baik, apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat hasil metode *Kolmogrov-Smirnov* jika nilai signifikan diperoleh > 0,05 dapat diartikan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal Ghazali (2013:160).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Hipotesis
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09471823
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,045
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 3 dijelaskan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig dari data residual 0,200 > 0,05, maka keputusan tersebut sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,970	1,031
	Harga	,834	1,199
	Promosi	,812	1,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 23, 2024

Dari tabel 4 diatas didapatkan hasil bahwa VIF seluruh variabel < 10 serta memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Jadi, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik yang dipilih peneliti adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah:

1. Apabila sig. 2-tailed < $\alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig. 2-tailed > $\alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS melalui uji Glejser, dapat di peroleh tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,319	,843		3,936	,000
	Kualitas Produk	-,036	,038	-,080	-,945	,346
	Harga	-,091	,052	-,159	-1,751	,082
	Promosi	-,003	,054	-,005	-,058	,954

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan signifikansi dari masing-masing variabel > 0,05. Maka dapat dikatakan pada pengujian tersebut, variabel bebas terhindar atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut Sujawerni (2015:160):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel X

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Error

Menggunakan model analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan perhitungan computer dengan SPSS (*Statistics Program for Sosial Science*) maka besarnya pengaruh variabel-variabel independen tersebut akan dapat diketahui secara akurat.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,484	1,488		5,703	,000
	Kualitas Produk	,165	,067	,191	2,446	,016
	Harga	,221	,092	,203	2,404	,018
	Promosi	,231	,095	,208	2,435	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang Diolah SPSS 23 (2024)

Dari tabel 6 secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: $Y = 8,484 + 0,165X_1 + 0,221 X_2 + 0,231X_3$

Berdasarkan model diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 8,484, artinya apabila kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 8,484.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,165 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,165 dengan asumsi variabel yang lain konstan
- Nilai koefisien harga sebesar 0,221 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,221 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien promosi sebesar 0,231 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 kali maka peningkatan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- Ha: Secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramli *Collection*.
- H0: Secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramli *Collection*.

Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil pengujian didapatkan untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,050$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,050 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ramli *Collection* Gresik. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima.
- Hasil pengujian didapatkan untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,050$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,050 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ramli *Collection* Gresik. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima.
- Hasil pengujian didapatkan untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,050$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,050 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ramli *Collection* Gresik. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramli *Collection*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi $b_1 = 0,165$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian produk Ramli *Collection* juga semakin tinggi. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Azhari., et al, 2020). Hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,050$.

Dengan nilai signifikansi di bawah 0,050 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ramli *Collection* Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk memutuskan pembelian di toko Ramli *Collection*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada toko Ramli *Collection* dan signifikan dalam mempengaruhi pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Faisal., et al, 2023) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang disajikan memiliki keunggulan dan memberikan manfaat yang wajar bagi pembeli. Kualitas produk yang memiliki mutu yang sesuai dengan kebutuhan pembeli akan membuat pembeli puas dan melakukan keputusan pembelian (Gulo., et, 2022). Dari hasil kuesioner yang disebarakan terkait kualitas produk Ramli *Collection*, terdapat satu item yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,26 atau "Sangat Setuju" dengan item pernyataan "Menurut saya, produk Ramli *Collection* terkenal dengan ketahanannya". Hal ini membuktikan bahwa produk yang dijual oleh Ramli *Collection* adalah produk yang awet dan memiliki masa pakai yang cukup lama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembeli melakukan keputusan pembelian di Ramli *Collection* karena kualitas produknya memiliki mutu yang baik.

Konsumen pada saat ini tidak semata-mata hanya mencari pakaian dengan harga murah, tapi mereka memaksimalkan tingkat kualitas pakaian tersebut (Sianata & Keni, 2023). Rata-rata responden berusia 23-28 tahun yang mana mereka lebih mengutamakan baju yang berkualitas bagus tapi mahal daripada harga yang murah namun kualitasnya jelek, hal tersebut dikarenakan mereka sudah bekerja sehingga memiliki budget lebih untuk membeli pakaian dengan harga yang berbanding lurus dengan kualitasnya. Para pembeli sadar bahwa produk Ramli *Collection* berkualitas. Hal tersebut sejalan dengan kuesioner salah satu pernyataan "Produk Ramli *Collection* layak untuk dibeli" dengan rata-rata skor 4,20. Ini membuktikan bahwa mayoritas pembeli menyetujui bahwa produk Ramli *Collection* berkualitas bagus sehingga layak dibeli. Dalam hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang bagus sangat efektif untuk menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di Ramli *Collection*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramli *Collection*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi $b_2 = 0,221$ yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian produk Ramli *Collection* akan naik. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli pembeli maka pembeli tidak ragu untuk membeli produk tersebut (Pradana., et al. 2017).

Hasil uji t variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,050$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,050 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ramli *Collection* Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Ramli *Collection* dapat terjangkau oleh sebagian besar responden.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada toko Ramli *Collection* dan signifikan dalam mempengaruhi pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lasfiana & Elpanso, 2023) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterjangkauan finansial dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan keinginan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian (Gulo., et al, 2022). Dengan karakteristik mayoritas responden yang berpenghasilan \geq Rp 4.600.000 per bulan dan harga rata-rata baju koko yang dijual oleh Ramli *Collection* berada di range harga 200 ribu rupiah ke atas yang memiliki kualitas sangat baik menjadikan alasan pembeli memutuskan untuk membeli produk di Ramli *Collection*.

Hasil kuesioner penelitian terdapat salah satu item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu "Harga produk Ramli *Collection* terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial" dengan nilai rata-rata 3,67. Ini membuktikan bahwa persepsi pembeli terhadap harga tersebut cenderung positif. Responden berpendapat bahwa harga produk Ramli *Collection* masih bisa dijangkau harganya dan sesuai kemampuan finansial responden. Sehingga produk yang dijual oleh Ramli *Collection* yang berkualitas sangat baik dapat dijangkau oleh kemampuan finansial mayoritas responden.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramli *Collection*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi $b_3 = 0,231$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin menarik promosi maka keputusan pembelian produk Ramli *Collection* akan meningkat. Promosi yang menarik akan mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Hidayat, 2020). Hasil uji t variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,050$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,050 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Ramli *Collection* Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa toko Ramli *Collection* memberikan promo yang menarik bagi pembeli sehingga pembeli mendapatkan keuntungan produk yang diinginkannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ani., et al, 2021) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila promo yang diberikan kepada pembeli menarik dan sesuai kebutuhan maka pembeli tidak akan ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Toko Ramli *Collection* memiliki strategi promosi khusus baik secara online yaitu melalui berbagai macam media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan juga *e-commers* maupun secara *offline*. Beberapa promo yang sering digunakan oleh toko Ramli yaitu pada *e-commers* seperti promo event bulanan, promo gaji, maupun promo hari besar seperti hari raya. Sedangkan promo *offline* terdiri dari promo di *both* pameran dan promo toko *offline* seperti pembelian grosir, *reseller*, dan stok lama. Banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hakim & Pramudana, 2017). Sebanyak 68% responden berjenis kelamin perempuan, kaum perempuan sangat mudah terpengaruh untuk belanja dengan adanya promo-promo yang ada. Berbagai macam promosi yang dilakukan terbukti membuat keputusan pembelian di toko Ramli *Collection* semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini maka toko Ramli *Collection* berhasil memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli melalui promosi yang dilakukan.

Hasil kuesioner terdapat satu item yang memiliki nilai tertinggi yakni pernyataan "Saya tertarik untuk membeli produk Ramli *Collection* setelah melihat iklan yang menarik" dengan nilai rata-rata 3,84. Ini membuktikan bahwa persepsi pembeli terhadap promosi tersebut sangat positif, dengan mayoritas responden memberikan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa iklan yang diterbitkan oleh Ramli *Collection* mampu menarik minat pembelian masyarakat Kecamatan Gresik. Selain itu karakteristik responden 100% mengetahui produk Ramli *Collection*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ramli *Collection* berhasil karena mayoritas warga Kabupaten Gresik mengetahui produk Ramli *Collection*.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa regresi linier berganda merupakan alat yang berguna untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ramli *Collection* di

Gresik. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain agar dapat diketahui variabel apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di toko Ramli *Collection*.

6. Daftar Pustaka

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P.R.K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 663-674.
- Aslamiyah, S. (2022). Implementasi Strategi Desa Wisata Lontar Sewu, Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik. *UMMagelang Conference Series*, 292-300.
- Azhari, Hairudinor & Rahmawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessorie. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), pp 36-50
- Chrisjunian, Gultom, R., & Lubis, T. W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 33-43.
- Faisal, M. E., Savitri, C., & Suroso. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Thrift Clothing In Buttress Market Store. *anagement Studies and Entrepreneurship Journal*, 7857-7862.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R.S.I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Poduk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Benang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), pp. 545-558
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp 95-105
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. The United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas, Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education .
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 43-53.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal KINERJA*, 14(1), pp. 16-23
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 846-855.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 98-104.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty *Collection* Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-13.
- Sujawerni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal. *JURNAL IKRATH- EKONOMIKA* , 202-208.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.