

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
HIMEKU DI KOTA SURAKARTA MELALUI KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI**

PROPOSAL SKRIPSI

Dikerjakan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Maya Arlita Sulistiani

Nim : 2021515067

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025


LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Maya Arlita Sulistiani
NIM : 2021515067
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Peningkatan Keputusan Pembelian Tas Himeku di Kota
Surakarta Melalui Kualitas Produk, Harga, dan Promosi
Nama Pembimbing : Dra. Linda Nur Susila, MM

Surakarta, 11 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE. MM
NIDN. 0606077904

Pembimbing



Dra. Linda Nur Susila, MM
NIDN. 0005026001

A. Latar Belakang Masalah

Seperti kita ketahui bersama, lingkungan bisnis mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin pesat setiap tahunnya. Hal ini mendorong munculnya banyak usaha baru dalam berbagai kategori termasuk barang dan jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Masnun et al., 2024). Perusahaan perlu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang terjangkau (Kotler & Armstrong, 2008). Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyak dampak persaingan perusahaan. Dunia usaha harus mampu mengubah diri dengan cepat, menjadi lebih kuat, dan tanggap terhadap tuntutan pasar. Perusahaan perlu meningkatkan daya saingnya secara signifikan dan terus menerus. Perusahaan yang mampu menonjol dalam persaingan bisnis yang ketat adalah perusahaan yang memiliki kemampuan pemasaran yang kuat (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Konsep strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga mampu meningkatkan penjualan menjadi lebih tinggi. Pemasaran berperan penting mencapai tujuan perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Perusahaan perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap kondisi lingkungan sekitar yang selalu mengalami perubahan. Hal ini dapat dilakukan melalui rangkaian upaya perusahaan dengan tujuan perusahaan dapat berpotensi

meningkatkan penjualan kepada konsumen. Tujuan lain dari upaya ini adalah mengatasi rintangan-rintangan persaingan antar perusahaan, stagnasi, mencegah terjadinya merosotnya pangsa pasar, dan bahkan kebangkrutan (Haque-fawzi et al., n.d.).

Industri fashion merupakan salah satu industri yang banyak diminati. Tuntutan gaya hidup modern dan tuntutan konsumen yang terus meningkat mendorong para pelaku industri untuk terus berinovasi. Membeli suatu produk fashion bukan lagi sekedar untuk memuaskan keinginan saja, namun karena fashion merupakan suatu kebutuhan primer pada saat ini. Tujuan fashion selain untuk memuaskan penampilan dan kebutuhan sosial seseorang adalah, fashion sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk mengartikulasikan identitas sosialnya di masyarakat. Industri fashion Indonesia berkembang pesat seiring berjalannya waktu dengan menyerap banyak budaya baik dari dalam negeri maupun luar negeri, dan tas adalah salah satunya (Nastiti et al., 2023). Fashion berupa aksesoris dan tas selalu menjadi simbol trend sosial dan tidak lepas dari penunjang kecantikan (Alifiyah, 2024). Tas adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan barang atau benda penting pada saat bepergian. Bagi seorang wanita, tas adalah suatu keharusan karena menjadi salah satu kebutuhan wajib untuk melengkapi penampilannya. Penggunaan model dan jenis tas biasanya disesuaikan dengan pakaian yang dikenakan dan situasi acara yang dihadiri.

Himeku merupakan perusahaan lokal di bidang fashion berupa tas yang mulai memproduksi pada tahun 2019. Pada awalnya bisnis ini hanya menjual

produk melalui toko online seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Produk Tas Himeku tidak hanya dijual di dalam negeri saja, tetapi juga diekspor ke luar negeri seperti Malaysia. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2024 di bulan Oktober, perusahaan ini membuka toko offline untuk pertama kalinya bertema Korean *style* dengan nama Himeku Space yang berlokasi di Banjarsari Kota Surakarta. Perusahaan Himeku berupaya mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik dan mempertahankan daur hidup produk. Himeku memberikan kualitas produk yang sangat baik dan memberikan harga yang terjangkau serta melakukan promosi penjualan yang menarik. Ketika elemen-elemen ini diterapkan secara efektif, konsumen pasti akan merasakan kepuasan dan melanjutkan pembelian mereka. Konsumen yang merasakan nilai dalam suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan adanya kualitas produk, harga, dan promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang terlihat pada produk tas Himeku adalah penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh munculnya kompetitor baru dan tren model yang terus mengalami perkembangan. Perusahaan tas Himeku berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan permintaan dan menjaga loyalitas konsumen serta Himeku tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen tas di Surakarta. Keputusan pembelian konsumen terkait produk tas Himeku dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih tas yang sesuai dengan selera mereka dan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan tas Himeku perlu menganalisis secara mendalam agar dapat mengidentifikasi pola pembelian konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penerapan upaya analisis tersebut dapat meningkatkan penjualan produk tas, meningkatkan daya saing di pasar, dan mampu memuaskan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dapat ditentukan dari kualitas produk yang diciptakan oleh para pelaku bisnis. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Masnun et al., 2024). Kualitas ini mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan dari waktu ke waktu, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan nilai tambah (Terhadap, 2016). Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif saat ini, dimana perusahaan dengan kualitas yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan mengungguli pesaingnya. Tas Himeku merupakan salah satu perusahaan tas yang diminati banyak orang terutama di kalangan anak muda. Perusahaan ini juga menyediakan DIY (*Do It Yourself*) *space* seperti *keychain* dengan

charm banyak pilihan, serta *stationary*, *tumbler*, dan alat tulis. Produk yang dipasarkan sangat berkualitas tinggi, maka dari itu konsumen sangat senang dan puas dengan produk dari Tas Himeku.

Harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah nominal yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Dyonic et al., 2022). Harga lebih dari sekadar angka yang tertera pada label suatu produk. Harga merupakan insentif yang ditetapkan perusahaan untuk memperdagangkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan *output* dan permintaan konsumen maka akan mempengaruhi volume penjualan. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya (Afif & Aswati, 2022). Banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Perusahaan harus melakukan riset mendalam di lapangan agar dapat menentukan harga yang cocok sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi penjualan secara lancar. Penetapan suatu harga dapat ditentukan dengan berdasarkan biaya produksi, berdasarkan nilai suatu produk, dan kondisi pasar. Produk yang bermutu jelek, harga jual yang mahal, proses penyerahan produk terlambat dan tidak sesuai estimasi dapat membuat pelanggan merasa tidak puas sehingga kemungkinan besar enggan melakukan

pembelian ulang. Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk, kapan membelinya, dan berapa banyak produk yang akan dibeli, yang bergantung pada daya beli konsumen. Produk harus ditentukan dan diberi harga secara akurat agar dapat diterima oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk. Oleh karena itu, Tas Himeku harus akurat dalam menentukan harga, serta harga harus sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan demi tercapainya peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk dan harga ada juga promosi yang akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen. Konsumen dapat memahami informasi keunggulan produk serta mampu membangkitkan minatnya untuk membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan tetap (Cardia et al., 2019). Perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan daur hidup produk ketika perusahaan mampu dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik. Oleh karena itu, keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membangkitkan ketertarikan untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Paramita & Wahyuni, 2019), yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF). Dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas wanita UD. ALIF.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alifiyah, 2024), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Tas Jims Honey di Sampit”. Dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardyan & Gunawan, 2021), yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada Toko Elizabeth Jember”. Dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko Elizabeth, Jember.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut perlu diteliti: **“PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS HIMEKU DI SURAKARTA MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI”**

A. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Himeku di Surakarta?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Himeku di Surakarta?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Himeku di Surakarta?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan ini agar lebih terfokus. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian tas Himeku di Kota Surakarta.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli tas Himeku.

- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu: kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel dependen keputusan pembelian.

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Himeku di Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas Himeku di Surakarta.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tas Himeku di Surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian tas Himeku dengan memberikan informasi melalui kualitas produk, harga, dan promosi sehingga menambah wawasan dan pengetahuan khususnya di kalangan konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran nyata bagi para peneliti karena dapat membantu dalam mengaplikasikan

ilmu ekonomi dan manajemen yang diperoleh dari Universitas Dharma AUB Surakarta.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi penulis, hal ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan program skripsi Sarjana Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta serta menambah pengetahuan dan wawasan strategi pemasaran baik bagi penulis maupun pembaca.
- 2) Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tertulis khususnya dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran.

C. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

a. Landasan Teori

Manajemen pemasaran adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan utama manajemen pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran melibatkan proses *planning* (perencanaan), *organizing*

(pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) dalam mendukung keberhasilannya. Penerapan manajemen pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran berpengaruh pada perilaku konsumen karena perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti produk, harga, jasa, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan lainya meliputi aspek ekonomi, teknologi, budaya, dan politik yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen berupa motivasi, persepsi, dan pembelajaran, dan memori. Hal ini juga berpengaruh terhadap karakteristik konsumen personal, sosial, dan budaya. Konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tahapan proses tersebut melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Purboyo, 2021).

1. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu

barang, layanan, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terpadu dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Shiffman (2017) dalam (Ummah, 2019), mendefinisikan pengambilan keputusan dimulai dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang ingin memilih produk harus memilih opsi dan keputusan alternatif ketika tidak ada pilihan yang tersedia. Ketika melakukan pembelian akan terjadi proses penukaran dan perjanjian untuk membayar guna mendapatkan hak kepemilikan atau hak menggunakan produk.

Menurut Astuti, R., & Abdullah, I (2018), keputusan membeli adalah suatu keputusan konsumen dengan menentukan apa yang harus dibeli dan berapa banyak jumlah yang harus dibeli. Cara melakukan pembelian adalah konsumen menentukan keputusan akhir sebelum melakukan proses pembelian produk dengan berbagai pertimbangan tertentu. Penentuan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang ada

dan menentukan apa yang dianggap sebagai opsi yang paling menguntungkan.

b) Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko, dalam jurnal (Ahmadi & Herlina, 2017) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, artinya konsumen melakukan pembelian suatu produk karena sebelumnya sudah mengenal dan pernah melakukan pembelian produk tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen telah melakukan pembelian ulang. Faktor yang kedua yaitu situasional dimana konsumen merasa memiliki kebutuhan yang mendesak di suatu keadaan tertentu sehingga memilih barang bukan berdasarkan sikap atau pengalamannya melainkan berdasarkan kebutuhan. Menurut Nugraha (2015:81-89), setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur dengan tujuh komponen meliputi:

(1) Memilih keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan pilihan kemudian menggunakan uangnya dengan tujuan dapat memiliki produk dan menggunakannya.

(2) Memilih keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian ketika dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk sebelum memilih produk

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

(3) Memilih keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan ketika menemukan merek yang beragam sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan sendiri sebelum melakukan pembelian produk.

(4) Memilih keputusan penjualannya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

(5) Memilih keputusan jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

(6) Memilih waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai rentang waktu pembelian yaitu memilih kapan akan membeli produk.

(7) Memilih cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan ketika akan melakukan pembayaran yaitu dengan cara cash atau kredit.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Buchari Alma (2014:96), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

(1) Ekonomi Keuangan

Kondisi konsumen ketika perekonomian membaik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika pendapatan konsumen terbatas maka mereka akan membatasi suatu pembelian.

(2) Teknologi

Merupakan sarana yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa serta cara pembeliannya.

(3) Kualitas Produk

Merupakan patokan kepuasan konsumen yang dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

(5) Budaya

Merupakan nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau merek yang disukai.

(6) Lokasi

Lokasi atau tempat yang nyaman, strategis, dan lokasi geografis yang tepat, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut.

(7) Promosi

Penawaran yang menarik akan memberikan dorongan emosional dan membangkitkan rasa penasaran konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

(8) Orang

Pengaruh sosial dari orang terdekat atau peran tenaga penjual dalam menyampaikan informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian

(9) Proses

Metode yang mencakup kemudahan pembelian untuk memiliki sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

d) Proses Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen cenderung melakukan hal yang sama saat melakukan proses pembelian. Menurut Kotler (2009:235), proses pembelian secara umum adalah sebagai berikut:

(1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan dimana akan membeli produk tersebut dan kapan waktu yang tepat untuk membelinya.

(2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini pembeli aktif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibeli. Jika keinginan pembeli terhadap produk didukung dengan jangkauan yang mudah maka akan mendorong untuk melakukan pembelian.

(3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini pembeli akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek produk lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

(4) Keputusan Pembelian

Tahap ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan transaksi untuk memiliki dan menggunakan produk.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut ketika sudah merasakan kegunaan dari produk yang telah dibeli. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas setelah membeli produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang karena produk tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

e) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), ada 4 faktor yaitu:

(1) Kemantapan dalam memilih produk

Yaitu ungkapan perasaan keyakinan atau tidak dari konsumen saat memilih produk yang akan dibeli.

(2) Keyakinan terhadap produk

Yaitu berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

(3) Ketertarikan produk

Yaitu konsumen akan mengingat suatu merek yang diminati saat mereka membutuhkan produk.

(4) Melakukan pembelian ulang

Yaitu bentuk konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian produk dari merek yang sama secara berulang-ulang.

2. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan yang menciptakan produk berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan dan rasa puas di benak konsumen sehingga menjadikan konsumen merasa uang yang telah dikeluarkan terbayarkan dengan produk yang mampu memenuhi harapannya.

Menurut Yanto (2017), mendefinisikan kualitas produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki standar kualitas yang ditentukan. Tujuan dari menciptakan

produk yang berkualitas adalah untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen terhadap produk. Kualitas produk akan selalu mengalami perubahan karena tuntutan zaman dan selera konsumen. Maka dari itu, inovasi dengan selalu memperhatikan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan daur hidup produk di pasaran.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk mampu menentukan tinggi atau rendahnya suatu keputusan pembelian karena kualitas produk adalah unsur penting dalam pemasaran. Konsumen akan memperhatikan tingkat mutu produk dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu ketika memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan ciri khusus produk atau jasa yang dinyatakan atau diimplikasikan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan asumsi bahwa produk yang dihasilkan lebih berkualitas. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan akan menjadi tolok ukur perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, produk yang dihasilkan harus memenuhi standar keandalan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas akan meningkatkan dan mendorong

permintaan. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan mutu biasanya mempunyai loyalitas produk yang tinggi dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian produk berdasarkan orientasi harga.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

(1) Pasar (*market*)

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi maka setiap produk yang ditawarkan di pasaran akan mengalami perubahan. Perusahaan wajib untuk memberikan arahan dan membangun kepercayaan konsumen bahwa sebuah produk akan memenuhi kebutuhannya.

(2) Uang (*money*)

Persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis bersamaan dengan perekonomian dunia yang menurunkan laba (margin) maka perusahaan didorong mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memenuhi proses perlengkapan yang baru.

(3) Manajemen (*management*)

Tanggung jawab dari masing-masing komponen perusahaan seperti perancangan yang bertanggung jawab merancang produk sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan sebelumnya. Bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas proses penyaluran distribusi produknya.

(4) Manusia (*man*)

Pertumbuhan yang cepat saat ini menuntut perusahaan untuk menciptakan SDM yang berkualitas tinggi. Pembekalan khusus berupa pelatihan-pelatihan sangat diperlukan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemampuan karyawan.

(5) Motivasi (*motivation*)

Perusahaan perlu memperhatikan motivasi kepada karyawan untuk membangun rasa semangat yang mampu meningkatkan produktivitas kinerja karyawan. Motivasi dapat berupa penghargaan atas pencapaian, pemberian tambahan uang tips atas target yang ditentukan, dan reward ketika tujuan perusahaan tercapai.

(6) Bahan (*material*)

Pemilihan bahan baku yang tepat akan mempengaruhi produk yang dihasilkan. Teknik pemilihan bahan baku yang ketat akan

menciptakan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi standar kepuasan konsumen.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:2017), ada beberapa faktor yaitu:

- (1) Material, merupakan jenis bahan baku yang diolah melalui proses produksi untuk menciptakan suatu produk.
- (2) Keawetan, merupakan karakteristik produk yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri.
- (3) Model, merupakan karakteristik produk yang berhubungan dengan tampilan bentuk fisik produk.
- (4) Variasi produk, merupakan pilihan dari berbagai jenis ukuran dan warna pada produk yang ditampilkan.

3. Harga

a) Pengertian Harga

Perusahaan perlu menentukan harga yang tepat dengan segala perhitungan yang matang sebelum memasarkan produk. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan seluruh elemen. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk yang harus selalu diperhatikan hubungannya dengan strategi pemasaran perusahaan. Penentuan harga berpengaruh pada minat beli

konsumen dimana harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kurtz dan Boone (2007), harga adalah ukuran utama dari nilai tukar barang atau jasa yang disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain merupakan sesuatu yang dapat ditukar dengan produk yang ada di pasar.

Menurut Scewe (2017), menjelaskan bahwa harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli yaitu berupa biaya atau uang untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya. Pembelian suatu barang atau jasa yang dikehendaki pembeli bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dapat dikatakan murah, sedang, mahal dari masing-masing individu tidaklah sama. Persepsi individu menjadi latar belakang yang mempengaruhi hal tersebut termasuk pengaruh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Sedangkan harga yang ditetapkan oleh produsen adalah gambaran dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne dan Lupiyoadi (2013:138), tujuan-tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

(1) Bertahan

Perusahaan harus melakukan tindakan yang berpotensi membawa pengaruh positif untuk kelangsungan hidup produk. Tindakan-tindakan tersebut bertujuan untuk meningkatkan laba dan mempertahankan produk agar tetap eksis di pasaran.

(2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan meminimalisir kerugian dalam periode waktu tertentu.

(3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan pengenalan produk di pasaran yang harga awalnya merugikan.

(4) *Prestise*

Tujuan penetapan harga untuk memposisikan produk yang dihasilkan perusahaan sebagai produk yang eksklusif.

(5) ROI

Tujuan penetapan harga didasarkan pada tingkat pengembalian investasi (*Return On Investment*) yang di targetkan perusahaan.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Monroe (2013:161), adalah sebagai berikut:

(1) Persepsi Kualitas

Konsumen ketika hanya mendapatkan informasi harga dari sebuah produk maka akan lebih cenderung menyukai produk yang harganya mahal dibandingkan yang harganya murah. Persepsi konsumen mengenai nama toko, nama merek, asal negara yang memproduksi, serta jaminan berupa garansi yang ditawarkan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk.

(2) Persepsi harga yang dikeluarkan

Secara umum konsumen mengetahui bahwa harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan nilai dari suatu produk yang diinginkan. Akan tetapi meskipun membeli produk yang sama, konsumen tetap mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

d) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada 4 faktor yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan produk yang dihasilkan dan kemampuan daya beli konsumen.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang mampu memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapannya.
- (4) Daya saing harga, merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual produk yang sejenis dengan tawaran harga berbeda dengan perusahaan pesaing.

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan tujuan untuk menciptakan penjualan terhadap barang yang dipasarkan. Promosi juga merupakan cara produsen menyampaikan pesannya kepada masyarakat dengan cara

komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengarahkan komunikasi efektif yang lebih memuaskan.

Menurut Gitosudarno (2000), promosi merupakan serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta menumbuhkan rasa senang dan ketertarikan terhadap produk. Promosi dapat meningkatkan permintaan apabila dilaksanakan dengan tepat sesuai dengan strategi yang ditetapkan berdasarkan pengamatan dan riset di lapangan.

Menurut Zimmerer (2009), promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang bersifat membujuk. Tujuan promosi adalah untuk mengomunikasikan suatu informasi dari produk atau jasa kepada pelanggan. Pesan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tersebut yang mencakup unsur-unsur seperti publisitas, periklanan, dan penjualan personal.

Menurut Hermawan (2012), promosi mencakup semua bentuk komunikasi persuasif dimana aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan pembelian dari konsumen. Promosi yang menawarkan nilai tambah pada suatu produk atau jasa untuk waktu yang terbatas, dapat meningkatkan penjualan efektif dan membantu upaya penjualan yang dilakukan oleh pemasar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari kegiatan perekonomian. Suatu

produk tidak akan terjual jika tidak dikenali oleh konsumen. Maka dari itu promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, atau perilaku konsumen sasaran sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Bauran promosi (*promotion mix*)

Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), ada 5 jenis bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

- (1) *Advertising* (periklanan), merupakan proses penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media seperti televisi, koran, brosur, poster, dan reklame.
- (2) *Direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan proses pemasaran yang menggunakan komunikasi tertarget seperti surat, telepon, katalog, email, untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen.
- (3) *Personal selling* (penjualan pribadi), merupakan langkah-langkah seperti pencarian calon pelanggan, presentasi, penanganan keberatan, dan tindak lanjut.

(4) *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan penciptaan citra positif bagi perusahaan dan membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan perusahaan melalui seminar, ceramah, dan workshop.

(5) *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan produk atau jasa dengan memberikan insentif atau penawaran khusus kepada konsumen seperti sampel produk, kupon, dan undian. Promosi penjualan berbeda dengan iklan meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama. Iklan adalah ajakan untuk konsumen membeli produk dengan bentuk visual, sedangkan promosi penjualan bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran konsumen secara masuk akal dan rasional.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Arianty (2016), adalah sebagai berikut:

(1) Dana yang tersedia, merupakan anggaran biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosi yang gencar dan menarik. Pada awal produk tersebut *launching* maka akan membutuhkan lebih banyak biaya untuk melakukan promosi guna memperkenalkan produk untuk pertama kalinya kepada publik.

(2) Sifat pasar, merupakan faktor yang mempengaruhi pemasaran berdasarkan luas pasar secara geografis, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar seperti nasional atau internasional maka promosi dapat dilakukan melalui internet dan televisi. Jika berdasarkan jenis pelanggan maka membedakan antara pelanggan industri menggunakan promosi penjualan pribadi sedangkan pelanggan rumah tangga menggunakan promosi iklan. Jika berdasarkan konsentrasi pasar misalnya pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

(3) Sifat produk, merupakan jenis produk yang akan dijual harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Perusahaan yang menjual produk tas maka pasar sasarannya adalah anak sekolah dan mahasiswa, atau orang yang mempunyai kesukaan terhadap tas dengan tema tertentu.

(4) Daur hidup produk, merupakan tahapan yang akan mempengaruhi keberlangsungan hidup produk di pasaran. Tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan dimana perusahaan mempromosikan produk untuk pertama kalinya melalui iklan maupun pameran dagang. Kemudian tahap pertumbuhan dimana perusahaan menstimulasi permintaan selektif akan merek yang menekankan periklanan. Selanjutnya tahap

kedewasaan dimana periklanan berfungsi untuk membujuk konsumen baru yang mengingatkan kembali para pelanggan. Tahap terakhir yaitu tahap kemunduran atau penuaan dimana kegiatan promosi harus banyak dikurangi kecuali jika hendak mengingatkan kembali produk tersebut kepada konsumen.

d) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), ada 4 indikator yaitu:

- (1) Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik informasi yang tersampaikan kepada konsumen melalui pesan yang menarik.
- (2) Media promosi, merupakan media yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan promosi
- (3) Diskon, merupakan potongan nilai harga barang atau jasa tanpa mengurangi kualitasnya.
- (4) Frekuensi promosi, merupakan tingkatan periode seberapa sering perusahaan melakukan penawaran produk kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu.

2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan

pertimbangan penelitian yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Waryanto, 2014	Analisis <u>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</u> Tas Merek Exsport (Studi Konsumen Pada Showroom Exsport PT. Eksonindo Multi Product Industry di Yogyakarta)	Metode Analisis Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Exsport di showroom Exsport PT. Eksonindo Multi Product Industry, Yogyakarta.
2.	Sumiati dan Siti Marjinah, Andalas Management Review, Vol. 2 No. 2, 2018	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa	Metode Analisis Linier Berganda	Persepsi kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris pada mahasiswa.
3.	Siti Mariyam, Trias Setyowati, Jekti Rahayu, 2019	Analisis <u>Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</u> Tas PadaToko Elizabeth Jember	Metode Analisis Linier Berganda	Bauran promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko Elizabeth, Jember

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Agita Marsindi dan Sutopo, 2022	<u>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD. Cindy Semarang</u>	Metode Analisis Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di UD. Cindy Semarang
5.	Rizky Ramadhan dan Defrizal, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky	Metode Analisis Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju distro Otsky
6.	Novia Marga Lena dan Irda S.E.,M.A, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Promosi Terhadap Minat Beli Tas Elizabeth di Kota Padang	Metode Analisis Linier Berganda	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand image dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli tas Elizabeth di Kota Padang.
7.	Bayu Arif Dharmawan dan Mas Oetarjo, SE., MM BKP 2024	<u>Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i>, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo</u>	Metode Analisis Linier Berganda	Harga, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas kertas Fatul di kecamatan Tarik Sidoarjo

Tabel 2. Riset Gap

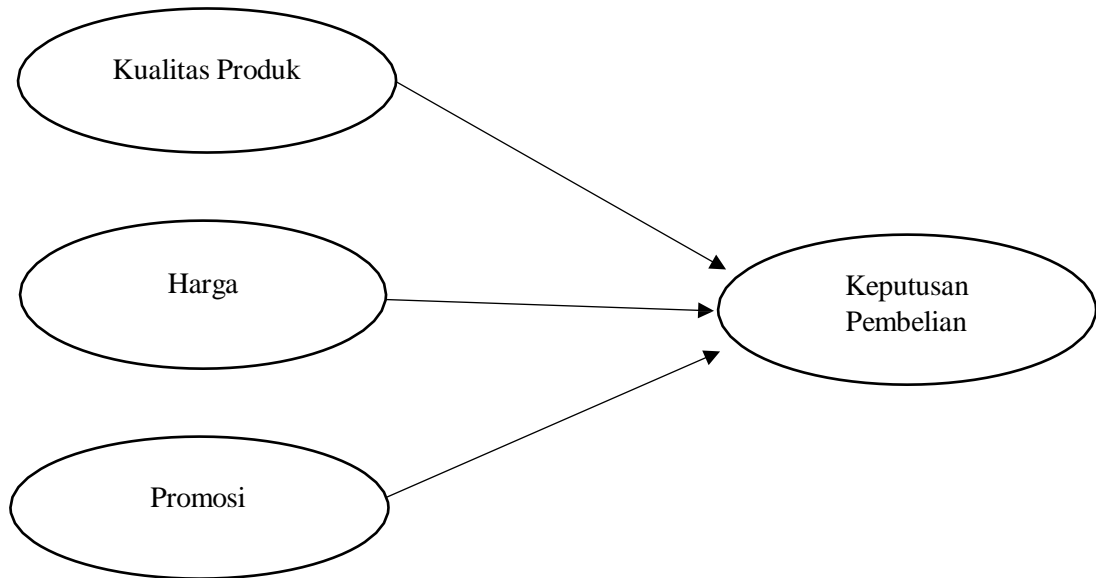
No.	Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh tidak Signifikan
1.	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Waryanto, 2014	Novia Marga Lena dan Irda S.E.,M.A, 2023
2.	Harga terhadap Keputusan Pembelian	Siti Mariyam, Trias Setyowati, Jekti Rahayu, 2019	Sumiati dan Siti Marjinah, Andalas Management Review, Vol. 2 No. 2, 2018
3.	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Bayu Arif Dharmawan dan Mas Oetarjo, SE., MM BKP 2024	Rizky Ramadhan dan Defrizal, 2023

Sumber : Data Penelitian Terdahulu

3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model pemecahan masalah yang dimulai dari penentuan masalah penelitian: metode pemecahan masalah digunakan untuk memecahkan masalah tersebut. Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara diukur dan diamati selama penelitian. Pemaparan kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan dan metode pemecahan masalah yang akan ditempuh dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas dan tinjauan pustaka mengenai variabel kualitas produk, harga dan promosi serta pengaruh terhadap

keputusan pembelian, maka kerangka teori yang diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: (Sani et al., 2022), (Riberu et al., 2021), (S. Fatmawati, 2013), (Larashati & Hariyati, 2021).

4. Hipotesis

Menurut Gulo (2002), hipotesis dibentuk berdasarkan maksud awal penelitian yang artinya memahami apa yang ada pada tingkat tertentu dengan benar menyusun pertanyaannya. Penelitian dilakukan dalam bentuk pertanyaan kemudian dijawab dengan pemikiran awal dan dibuktikan dengan penelitian empiris. Kebenaran dugaan atau jawaban sementara tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian ini akan menggunakan beberapa hipotesis, antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu ukuran yang harus dimiliki suatu perusahaan jika ingin menjadi menarik di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kemampuan konsumen dalam menggunakan produk ditinjau dari keandalan, kenyamanan, kemampuan perbaikan, akurasi, dan lain-lain. Kualitas produk sendiri merupakan gambaran produk dan layanan yang membantu memenuhi kebutuhan tersirat dari calon pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyan dan Gunawan (2021) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan daftar pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas Himeku di Surakarta

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan sangat penting dalam manajemen pemasaran. Menurut penelitian yang ditulis oleh Tjiptono (2017), harga sendiri diukur dengan besarnya uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh jasa atau barang tersebut. Perusahaan harus memperhatikan beberapa

faktor baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi harga. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga secara langsung, antara lain biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya bahan baku. Sedangkan faktor yang dapat mempengaruhi harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing dan penurunan harga. Tujuan penetapan harga adalah untuk memudahkan manajemen dalam memberikan masukan serta menganalisis dan mengevaluasi kesalahan yang terjadi. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati (2018) dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan daftar pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas Himeku di Surakarta.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu alat penting yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam proses pemasaran dimana promosi bersifat berkelanjutan karena promosi mengarah pada kegiatan yang berkelanjutan. Bagi suatu perusahaan, promosi dikenal dengan istilah bauran promosi, dimana promosi merupakan perpaduan baik antara penjualan personal, periklanan, dan alat promosi lainnya. Promosi

mempunyai berbagai fungsi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan sehingga memaksimalkan kinerja perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengubah pola pikir calon pelanggan untuk membeli produk (Unonongo, 2015). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulo (2022) dengan hasil promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan daftar pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap tas Himeku di Surakarta.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

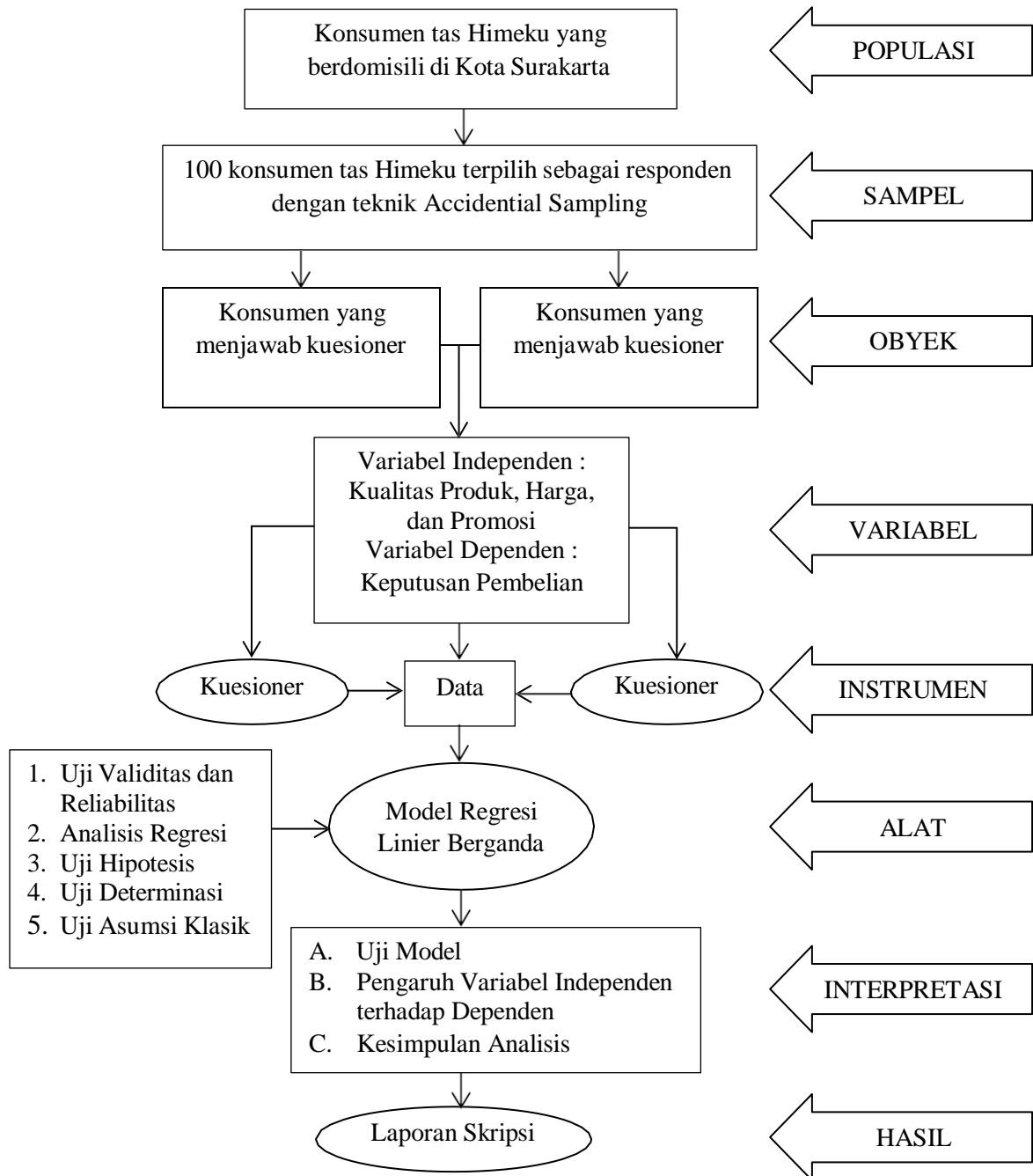
a) Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah toko Himeku Space yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo, Gilingan, Kec. Banjarsari, Surakarta.

b) Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta dan merupakan konsumen dari tas Himeku.

2. Desain Penelitian



Gambar 2. Desain Penelitian

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (*independen*) menurut Sugiyono (2018), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3).
- 2) Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2013) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan yang dilakukan konsumen melalui transaksi untuk melakukan pembelian tas Himeku.	a. Kemantapan produk b. Keyakinan terhadap produk c. Ketertarikan terhadap produk d. Melakukan pembelian ulang	Likert	Angket
2.	Kualitas Produk (X1) merupakan kemampuan produk tas Himeku untuk melakukan fungsi-fungsinya.	a. Material b. Keawetan c. Model d. Variasi produk	Likert	Angket
3.	Harga (X2) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tas Himeku.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga	Likert	Angket
4.	Promosi (X3) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menginformasikan dan membujuk konsumen agar mau membeli tas Himeku melalui media yang menarik.	a. Pesan promosi b. Media promosi c. Diskon d. Frekuensi Promosi	Likert	Angket

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka merupakan populasi atau studi kasus. Menurut Sugiyono (2018:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi obyek adalah konsumen atau pembeli tas Himeku Space di Surakarta.

b. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* termasuk dalam teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono, *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian. Pengambilan sampel tersebut

dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan fleksibel. Sampel ini mengambil sampel konsumen yang pernah membeli tas Himeku. Dalam menentukan sampel penelitian dari populasi yang tidak teridentifikasi, dapat digunakan rumus menurut Ibnu Widiyanto (2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96.4 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

$$Z = 1,96 \text{ dengan tingkat kepercayaan } 95\%$$

$\text{Moe} = \text{Margin of error}$, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel minimum dari populasi sebesar 97 responden. Untuk memudahkan penelitian, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang responden.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999), mendefinisikan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa data primer

merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer ini didapatkan melalui menyebarkan kuisioner dan kemudian diolah data. Pada penelitian ini, toko Himeku Space di Surakarta yang akan digunakan sebagai obyek penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah aktifitas yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Gulo, 2002). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket. Menurut Sujarweni (2020:94), kuisioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisioner dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan (Sujarweni, 2020:104). Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor:

Tabel Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Santika et al., 2023)

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pernyataan instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang sah dan konsisten dengan cara uji validitas dan reabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *pearson product moment* dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $<0,05$ maka suatu item dianggap valid terhadap skor total.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2002). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu instrumen sudah bisa digunakan sebagai media untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2009:702).

Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut tidak handal.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mendapatkan model regresi yang baik dan benar-benar mampu memberikan estimasi yang handal dan tidak bisa sesuai dengan BLUE

(*Best Linier Unbiased Estimator*). Terdapat empat uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokolerasi, dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengidentifikasi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik non parametric KolmogorovSmirnov (K-S). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$ data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika $p < 0,05$ maka tidak terdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel dependen. Untuk mengetahuinya maka dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas begitupun sebaliknya Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Lutfi (2012:70) analisis regresi bertujuan melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi.

Menurut Sunyoto (2013:91) analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi-Y riil). Heteroskedastisitas terjadi jika scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Jika variabel independen ternyata signifikan ($\text{sig} < 0,05$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Lutfi (2012:77) autokorelasi merupakan korelasi sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau secara ruang. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t

dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Artinya bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Durbin Watson.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Waston ini dilakukan dengan mengadopsi (Edy, 2015) sebagai berikut:

1. Bila angka Durbin-Waston berada dibawah -2, berarti ada autokorelasi.
2. Bila angka Durbin-Waston diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Bila angka Durbin-Waston diatas +2 berarti ada autokorelasi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas, yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Anwar Sanusi, 2011). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi

Y = keputusan pembelian

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

e = standar error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model, tetapi ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh parameter yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f .

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05).

e. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi level

0,05 ($\alpha = 5\%$). Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05).

f. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Alifiyah, V. (2024). *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Citra Merek , Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap*. 4(1), 548–557.
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dynic, R., Wahono, B., & Normala, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventella (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(06), 1–85. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/17502%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/17502/13208>

- Gulo, T., Suryati, L., Seri, R., & Ginting, I. (2022). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa . Banang Jaya*. 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Larashati, M. D. N., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(1), 68–80. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n1.p68-80>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Produksi Tas Backpack: Studi Tentang Potensi Pasar Berdasarkan 6 Aspek Kelayakan. *Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 253–268.
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Riberu, R. R., Menuk, C., Handayani, S., Arianto, B., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramayana Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 2746–8607.
- S. Fatmawati, S. S. (2013). Pengaruh Produk , dan Harga Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Mall Paragon Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(3), 405. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Sumiati, S. (2018). (2018). 21-Article Text-143-2-10-20200719. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10.
- Terhadap, D. A. N. H. (2016). *Pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas kerja sophie paris*.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentungan_Terpusat_Strategi_Melestari

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
PADA KONSUMEN TAS HIMEKU DI SURAKARTA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Tahun Angkatan/ Semester :

Tempat Bekerja :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr.
2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr.
3. Adapun makna jawaban tersebut sebagai berikut :

Simbol	Kriteria	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mantap membeli produk tas Himeku					
2	Saya yakin produk tas Himeku dapat memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya tertarik untuk membeli produk Tas Himeku					
4	Saya berminat untuk membeli lagi produk Tas Himeku					

B. Kualitas Produk (X₁)

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Tas Himeku terbuat dari kain kanvas yang bagus					
2	Produk Tas Himeku tidak mudah rusak					
3	Model tas Himeku mengikuti trend fashion kekinian					
4	Produk tas Himeku memiliki banyak variasi					

C. Harga (X₂)

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk tas Himeku terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga produk tas Himeku sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk tas Himeku sesuai dengan manfaat yang di rasakan					
4	Harga produk tas Himeku mampu bersaing dengan produk tas yang sejenis					

D. Promosi (X₃)

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pesan dalam promosi tas Himeku menarik					
2	Produk tas Himeku ditawarkan di berbagai sosial media					
3	Toko tas Himeku selalu memberikan potongan harga					
4	Himeku Space sering menawarkan produk terbaru di sosial medianya					