

# Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara

<sup>1</sup>Sonia Fitri Anggraini · <sup>2</sup>Zulkarnain Nasution · <sup>3</sup>Daslan Simanjuntak<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu  
Rantauprapat, Indonesia

[soniafitrianggraini05@email.com](mailto:soniafitrianggraini05@email.com)

Corresponding Author

Diajukan : 15/07/2022

Diterima : 31/07/2022

Dipublikasi : 02/08/2022

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji R<sup>2</sup>. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di toko Khanza. Penentuan sampel dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya maka besaran sampel dapat dihitung menggunakan rumus lemeshow. Nilai Adjust R Square yaitu 0,818 dengan uji determinasi dari perhitungan regresi linear berganda koefisien determinasi sebesar 0.904x100% sebesar 90,4% bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 90,4% dan sisanya 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain

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

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis fashion saat ini semakin pesat. Perkembangan ini bisa dilihat dengan adanya munculnya pelaku-pelaku usaha bisnis yang baru. Para pelaku bisnis fashion atau pengusaha-pengusaha selalu memikirkan atau menemukan ide baru untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing guna mencapai tujuan yang diharapkan. Di semua kalangan masyarakat, terutama di kalangan wanita, fashion atau penampilan adalah hal terpenting. Penampilan adalah salah satu cara untuk menggambarkan diri seseorang dan juga menjadi kebutuhan yang sangat mendasar untuk setiap orang. Penampilan dapat mempengaruhi kepribadian seseorang

Toko Khanza adalah toko yang menjual pakaian anak-anak maupun dewasa. Lokasi toko Khanza terbilang cukup strategis karena terletak di jalan menuju pusat kota, sehingga toko Khanza cukup mudah untuk dijangkau. Toko Khanza sudah berusia 5 tahun dan sampai sekarang masih menjadi tujuan belanja sebagian besar masyarakat Aeknabara dikarenakan harga serta kualitas yang sangat sesuai dengan harapan konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau produk. Pelaku bisnis usaha berupaya menjalin komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan berbagai produk yang berbeda dan pilihan produk pilihan yang beragam, yang sangat mendukung keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam proses memikat sebuah keputusan pembelian konsumen, untuk memasarkan jasa atau barang pelaku usaha bisnis harus bisa menetapkan harga yang tepat. sebab harga dapat menentukan seberapa besar laba yang didapatkan para pelaku usaha bisnis dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi

laba suatu usaha, namun jika menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun.

Dalam menguasai pasar para pelaku usaha bisnis fashion menjadikan kualitas produk sebagai alat strategi yang memiliki keunggulan bersaing terhadap para pesaingnya. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih dan tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh sebab itu, para pelaku usaha bisnis harus bisa membandingkan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha bisnis pesaing kepada konsumen dan pelaku usaha bisnis harus bisa memfokuskan pada kualitas produknya. Keinginan dan kebutuhan para konsumen akan terus berganti. Oleh karena itu, pelaku usaha bisnis harus bisa mengenal dan mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pelanggan.

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi tentang produk pelaku usaha bisnis kepada konsumen. pelaku usaha bisnis menggunakan alat promosi untuk mendapatkan respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk dapat memahaminya, pemasarn wajib tahu tujuan persepsi, preferensi serta sikap belanja pelanggan target mereka. Seluruh alat promosi memiliki efek yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Apakah Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Khanza Aeknabara ?, Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Khanza Aeknabara ?, Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Pakaian di Toko Khanza Aeknabara ?

## II. STUDI LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Hesti (2016) judul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis petralite di kota yogyakarta, Yuwon (2016) pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos Indonesia ( studi pelanggan pos Indonesia di negeri Yogyakarta )

Sumitro (2015) analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat beli ulang studi kasus pada industry kecil di ILabuhanbatu Ratu Sumatera Utara

### Harga Produk

Menurut Tjiptono (2017:370) Harga dapat dimaknakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau sudut pandang lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan guna memperoleh dalam suatu produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:131) harga yaitu sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara jasa atau barang. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi pula juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) *a product anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need a want or need* (sebuah produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan). Sedangkan menurut Tjiptono(2020:25) Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui ciri-cirinya. Kualitas menggambarkan seluruh ciri penawaran produk yang membuahkan benefit (manfaat) untuk pelanggan.

### Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik

dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan indikator (Tjiptono 2016:134): *Performance* (kinerja) adalah karakteristik aktivitas utama dari produk inti yang dibeli, *Features* (ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik pelengkap atau sekunder, *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami gagal dipakai atau mengalami kerusakan, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yakni sejauh mana karakteristik operasi serta desain untuk melengkapi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya, *Durability* (daya tahan) yakni yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dikenakan atau digunakan, *Serviceability* terdiri dari kecepatan, kemudahan, kenyamanan, kompetensi serta penanganan keluhan secara memuaskan, *Esthetics* (*estetika*) yakni daya tarik suatu produk terhadap penglihatan, *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yakni keunggulan, pandangan serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna mengkomunikasikan atau memberitahu manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian. Sedangkan menurut Mursid (2016:96) Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk mendesak serta menyakinkan seseorang. Oleh sebab itu promosi dikatakan sebagai salah satu variabel penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran

**Indikator Promosi.** Terdapat lima indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012:272) yakni sebagai berikut : Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

### Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang dipakai untuk mengkombinasikan pemahaman guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara menurut Tjiptono (2017:22) Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam sebuah usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa serta pengambilan keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari salah satu perilaku konsumen.

### Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2012:154): Kemantapan pada sebuah produk., Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada oranglain, Melakukan pembelian ulang.

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam sebuah bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan dengan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono 2015:96) Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasarn teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## III. METODE

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Sugiyono(2013:81) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dipakai adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan. Jika tidak diketahui jumlah

populasinya maka digunakan rumus *Lemeshow* yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel yang dicari  
z = nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%  
p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)  
d = alpha (0,10)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikatornya. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut.

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal(Ghazali 2016:342). Jadi uji normalitas pada dasarnya membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data yang dimiliki.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:321) uji multikolinearitas bertujuan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi adanya multikolinearitas adalah : Mempunyai nilai VIF dibawah 10, Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dibawah 0,5 atau 0,9.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glajser. Uji Glajser menawarkan untuk meregres nilai absolut residual pada variabel independen(Ghazali 2016:137).

### Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini guna mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Naik atau turun untuk memprediksi apakah setiap variabel memiliki hubungan positif dan nilai variabel dependen. Model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian  
a= Konstanta  
X<sub>1</sub>= Harga Produk  
X<sub>2</sub>= Kualitas Produk  
X<sub>3</sub>= Promosi  
b<sub>1</sub> –b<sub>2</sub>-b<sub>3</sub>= koefisien regresi  
e= Standart Error

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya sebagai berikut: Jika nilai t hitung > nilai t tabel dengan syarat nilai sig hitung < nilai sig tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

#### Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Identifikasi determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel summary dan tertulis R square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Metode tersebut merupakan informasi yang cukup bagi pembaca untuk mengikuti alur penelitian dengan baik sehingga pembaca yang akan mengkaji atau mengembangkan penelitian serupa memperoleh gambaran tentang langkah-langkah penelitian tersebut. Bagian ini, populasi dan sampel, variabel penelitian operasional, data yang digunakan (jenis dan sumber), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (*model analysis*).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Ket
1.	0,840		<b>Valid</b>
2.	0,873		<b>Valid</b>
3.	0,892		<b>Valid</b>
4.	0,821	0,202	<b>Valid</b>
5.	0,881		<b>Valid</b>
6.	0,908		<b>Valid</b>
1.	0,772		<b>Valid</b>
2.	0,820		<b>Valid</b>
3.	0,854		<b>Valid</b>
4.	0,810	0,202	<b>Valid</b>
5.	0,775		<b>Valid</b>
6.	0,685		<b>Valid</b>
1.	0,835		<b>Valid</b>
2.	0,859		<b>Valid</b>
3.	0,898		<b>Valid</b>
4.	0,881	0,202	<b>Valid</b>
5.	0,845		<b>Valid</b>
6.	0,904		<b>Valid</b>
7.	0,850		<b>Valid</b>

1.	<b>0,813</b>	<b>0,202</b>	<b>Valid</b>
2.	<b>0,858</b>		<b>Valid</b>
3.	<b>0,800</b>		<b>Valid</b>
4.	<b>0,801</b>		<b>Valid</b>
5.	<b>0,828</b>		<b>Valid</b>
6.	<b>0,884</b>		<b>Valid</b>
7.	<b>0,665</b>		<b>Valid</b>

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung > r tabel (0,202) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel Harga, kualitas produk, Promosi, dan keputusan pembelian adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

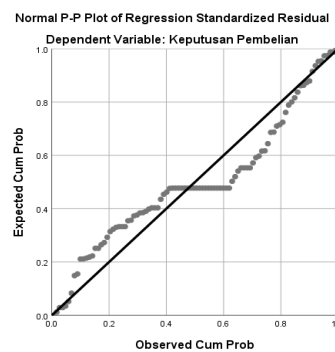
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	32

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,961 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal ini berarti penelitian ini valid karena Cronbach alpha minimal untuk suatu penelitian itu dikatakan valid adalah 0.60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Pada tabel diatas uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah memperlihatkan bahwa item-item data mengikuti garis lurus antara 0 sumbu Y dan sumbu X dengan begitu data yang didapatkan normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

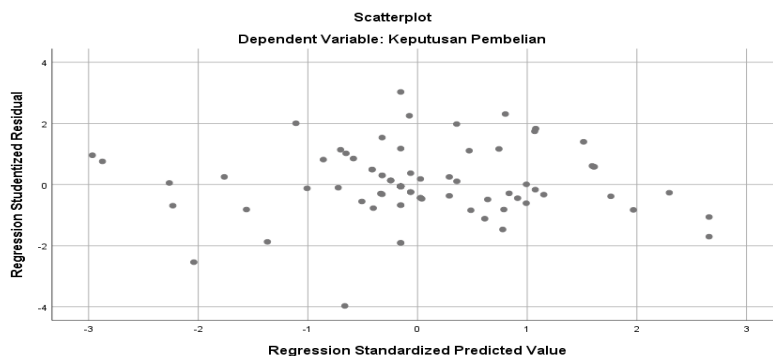
<b>Collinearity Statistics</b>	
Tolerance	VIF
<b>0,409</b>	2,446
<b>0,365</b>	2,737
<b>0,435</b>	2,296

Berdasarkan tabel diatas uji multikolinearitas menerangkan untuk mencari tahu ada dan tidaknya suatu hubungan antara variabel bebas. Apabila nilai VIF<10 dan nilai tolerance >0,10, bisa disebutkan tidak terjadi multikolinearitas. Dari angka VIF untuk variabel Harga X1

(2.446<10) dan nilai Tolerance (0,455>10), untuk variabel Kualitas Produk X2 (2.737<10) dan nilai tolerance (0,365>10) untuk variabel Promosi X3 (2.296<10) dan nilai tolerance (0,435>10).

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari tahu mengenai model regresi. Apabila terjadi eror yang berbeda dari satu titik ke peninjauan lain tidak konstan. Gambar dibawah menjelaskan bahwa titik-titik data menyebar pada gambar tersebut tidak terbentuk pola tertentu, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
		6.150	2.008		3.062	.003
	Harga	.306	.092	.233	3.343	.001
	Kualitas Produk	.311	.081	.284	3.857	.000
	Promosi	.578	.080	.485	7.189	.000

Uji analisis regresi linear berganda bermaksud untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas yakni Harga Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) dijelaskan bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.150 + 0.306X_1 + 0.311X_2 + 0.578X_3 + e$$

**Uji t**

- Uji t nilai signifikan untuk variabel harga diketahui bahwa besar nilainya  $0.01 < 0.05$  secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hipotesisnya dapat diterima.
- Uji t untuk variabel kualitas produk bahwa nilai  $0.00 < 0.05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hipotesis diterima.
- Uji t untuk variabel promosi bahwa nilai  $0.00 < 0.05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hipotesis dapat diterima.

**Uji koefisien Determinasi**

Tabel 5 Uji Determinan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.904 <sup>a</sup>	.818	.812		1.63006

Dari tabel nilai Adjusted R Square yaitu 0.818 dengan uji determinasi berganda ini dari perhitungan regresi linear berganda koefisien determinasi sebesar  $0.904 \times 100\%$  sebesar 90,4% bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 90,4% dan sisanya 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian secara parsial

Hasil penelitian ini untuk variabel Harga Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,306 dari uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini untuk variabel kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,311 dari uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini untuk variabel Promosi Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,578 dari uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil disajikan secara sistematis, ditulis tanpa sub-bab, dan ditulis lengkap terlebih dahulu, kemudian penulis menulis hasil pembahasan. Hasil narasi berisi informasi yang diambil dari data tidak menceritakan apa adanya, tetapi menceritakan makna dari data atau informasi tersebut. Untuk keperluan klarifikasi informasi, penulis dapat menambahkan tabel, gambar, dll. Selain itu, hasil tersebut juga menyajikan item-item yang tercantum dalam tujuan penelitian atau hasil pengujian hipotesis yang diajukan beserta setiap langkah yang dilakukan untuk pengujian seperti tertulis pada bagian metode.

## V. KESIMPULAN

dilihat dari hasil pembahasan, maka dapat dijelaskan kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Variabel Harga Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aenbara.
  2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara.
  3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara.
- Kesimpulan menjawab tujuan penelitian atau kajian berdasarkan pengertian yang lebih komprehensif dari hasil dan pembahasan penelitian.

## VI. REFERENSI

Abdullah, I., & Astuti, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Ilman,, 16.

- Aulia, D. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2018. *Principles Of marketing. 17 edition*. Westford: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Margiyanto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013 ). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpti Telkomsel Di Kota Manado . Jurnal EMBA Vol.1 NO.4 Desember , 2338.
- Mursid. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwati, dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius). Politeknik Negeri Sriwijaya
- Randang Wahyudi 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 701-709.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. diedit oleh Andi. Yogyakarta.

