

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2006), Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tindakan dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menawarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta pemilik sahamnya. Pemasaran juga dapat disebut sebagai proses manajemen yang melibatkan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain, (Falahiyah, et al 2023). Dari dua defisini tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan suatu produk baik dalam bentuk barang maupun layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Tujuan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Fakhrudin et al (2022), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pemasaran perusahaan terhadap pasar yang telah ditentukan. Elemen atau seperangkat alat pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

2. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang di dalamnya termasuk fitur, fungsi, manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan konsumen, Kotler & Keller dalam (Utami & Firdaus, 2018). Produk menjadi salah satu kunci yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Ditambah lagi saat ini variasi produk sudah semakin banyak mulai dari yang original hingga yang tiruan. Hal tersebut membuat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dibagi lagi menjadi empat bagian yaitu produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang mahal, produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang murah, produk yang memiliki kualitas rendah dengan harga yang mahal dan produk yang memiliki kualitas rendah dengan harga yang rendah.

Oleh karena itu, diperlukan suatu karakteristik khusus yang ditambahkan kedalam produk untuk menciptakan diferensiasi yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Karakteristik tersebut dapat berupa desain, kemasan, spesifikasi, logo, merek atau *brand* yang mampu menciptakan perspektif positif mengenai produk yang dijual. Penentuan karakteristik produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya tentu perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen karena pada dasarnya produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen.

Kualitas produk dikatakan juga sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berimplikasi dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta mampu memenuhi kebutuhan tersebut, Kotler & Armstrong dalam (Maramis et al. 2018). Selain itu, Kotler & Armstrong dalam Putra & Nurmahdi, (2020) juga mengatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya termasuk dalam hal keandalan, daya tahan, akurasi, perbaikan, kemudahan dalam pengoperasiannya dan atribut penting lainnya.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya dimana fungsi yang terkandung di dalamnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dikutip dari Putra & Nurmahdi (2020), indikator kualitas produk terdiri:

- a. Performa Produk
- b. Keandalan Produk
- c. Spesifikasi Produk
- d. Estetika Produk

Sedangkan indikator kualitas produk yang dikutip dari Gulliando (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Performa Produk
- b. Fitur Produk
- c. Kualitas yang Dirasakan
- d. Kemampuan untuk ditingkatkan

Dari beberapa indikator kualitas produk diatas, peneliti memilih indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Muhammad & Utami (2023) yang menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Performa (*Performances*)
Merupakan fungsi utama suatu produk misalnya kenyamanan dan kemudahan penggunaan suatu produk.
- b. Ciri Khas (*Features*)
Karakteristik produk yang ditambahkan untuk melengkapi fungsi utama produk dan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- c. Keandalan (*Reliability*)
Menunjukkan bagaimana suatu produk dapat terus berjalan sebagaimana mestinya dalam periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformance to Spesification*)
Menunjukkan kesesuaian antara spesifikasi yang terdapat pada suatu produk dengan kondisi *realtime* nya.

e. Ketahanan (Durability)

Menunjukkan berapa lama umur produk dapat digunakan dalam penggunaan normal .

f. Persepsi Kualitas (*Perceived of Quality*)

Menunjukkan persepsi pelanggan dalam menilai kualitas produk secara keseluruhan.

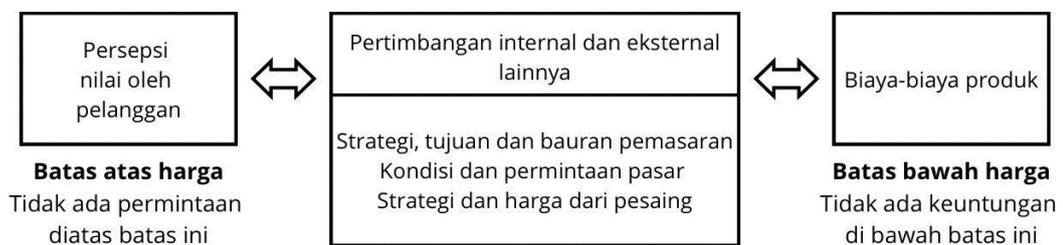
3. Harga

Menurut Tjiptono (2023), Harga didefinisikan sebagai suatu satuan moneter maupun ukuran lainnya yang dapat dipergunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan hak dalam menggunakan ataupun memiliki suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Selain dalam bentuk uang, pengorbanan yang dilakukan konsumen dapat berupa non moneter seperti waktu dan tenaga serta satuan moneter seperti pajak dan biaya transportasi. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2019), harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan pelanggan demi mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu barang atau jasa serta menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan. Dari beberapa definisi harga tersebut, definisi harga dapat disimpulkan sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan serta menjadi salah satu penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan disaat elemen lainnya justru memerlukan pengeluaran atau biaya. Elemen produk (product) memerlukan biaya dalam proses produksi, riset pengembangan produk dan penjaminan mutu. Elemen tempat (place) juga memerlukan biaya untuk pembelian atau sewa lahan yang dijadikan lokasi usaha. Selain itu, promosi (promotion) memerlukan

biaya untuk mengeksekusi strategi yang telah dirumuskan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melibatkan pihak ketiga sebagai penyedia iklan. Harga merupakan salah satu komponen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena harga dapat berubah-ubah dalam waktu yang singkat.

Di sisi lain, harga menjadi permasalahan nomor satu karena banyak perusahaan yang tidak memiliki kemampuan dalam menerapkan strategi harga dengan baik seperti terlalu cepat menurunkan harga jual dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan daripada berusaha mengubah perspektif konsumen agar meyakini bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk atau layanan. Harga perlu dipandang sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga terjadi ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan setelah konsumen mengonsumsi produk atau layanan. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap laba perusahaan sehingga perusahaan perlu memerhatikan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.



Gambar 2. 1 Faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga

Sumber: Kotler & Armstrong 2019

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa persepsi nilai oleh pelanggan menjadi batas atas dalam penetapan harga. Artinya, pelanggan tidak akan membeli suatu produk atau layanan apabila pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan lebih besar daripada nilai produk. Biaya produk menjadi batas bawah dalam penetapan harga. Artinya, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan apabila menetapkan harga lebih rendah

daripada biaya produksi. Sehingga perusahaan perlu menetapkan harga diantara kedua kondisi tersebut dengan memperhitungkan berbagai faktor baik internal maupun eksternal termasuk keseluruhan strategi bauran pemasaran, kondisi pasar dan permintaan, serta strategi harga dari kompetitor.

Keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan karena pada akhirnya, pelangganlah yang memutuskan apakah suatu harga dari produk atau layanan sudah tepat. Untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, pelanggan akan mengorbankan suatu nilai baik satuan moneter maupun non-moneter dengan harapan mendapatkan nilai atau keuntungan dari pembelian atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Sederhananya, dalam penetapan harga perusahaan perlu memahami perspektif konsumen bahwa keuntungan dari pembelian atau penggunaan suatu produk dapat menggantikan nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi penetapan harga yang membuat konsumen merasa *worth* dengan harga yang ditawarkan sehingga bersedia untuk membayar suatu produk terlepas dari mahal atau tidaknya produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam penetapan harga yang memerhatikan nilai pelanggan adalah menetapkan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*). Banyak perusahaan yang menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah karena lebih memilih menambahkan fitur dan layanan daripada memotong atau mengurangi harga agar bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan melakukan diferensiasi atau memberikan nilai tambah pada suatu produk yang membedakannya dengan pesaing, perusahaan dapat keluar dari persaingan harga bahkan dapat memasang harga yang lebih tinggi. Karena saat ini harga bukan lagi menjadi sorotan utama melainkan bagaimana perusahaan mampu memberikan *experience* yang dapat memuaskan pelanggan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuan mereka melalui strategi penetapan harga. Adapun tujuan perusahaan menentukan strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
- c. Stabilitas Harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi (*Return on Investment*)
- e. Mencapai keuntungan maksimum

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, perlu adanya indikator yang menjadi alat ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

Artinya, perusahaan perlu menyesuaikan harga jual produk dengan target *market* yang dituju. Sehingga mengidentifikasi karakteristik target *market* perlu dilakukan sehingga perusahaan dapat mengendalikan Harga Pokok Produksi (HPP) dan memiliki harga jual yang masih terjangkau oleh target *market*.

- b. Harga sesuai dengan kualitas produk

Artinya, setelah perusahaan memutuskan untuk menjual produk dengan harga yang tinggi maka perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk sehingga pembeli merasa *worth* atau merasa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan.

- c. Daya Saing

Artinya, produk yang dijual perlu memiliki daya saing terhadap produk lain serupa yang dijual oleh kompetitor. Hal tersebut karena pelanggan akan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan kompetitor dan memilih untuk membeli suatu produk yang lebih ekonomis dengan kualitas produk yang serupa.

d. Harga sesuai dengan benefit yang didapatkan

Berbeda dengan daya saing yang menuntut perusahaan menawarkan harga yang lebih ekonomis dari kompetitor, bagian ini justru memungkinkan perusahaan dapat memberikan nilai jual yang lebih tinggi dengan memberikan nilai tambah (*value added*) yang memberikan benefit lebih kepada pembeli yang tidak didapatkan apabila membeli produk di kompetitor. Dengan memberikan nilai tambah pada suatu produk, membuat perusahaan memiliki *market*-nya sendiri sehingga dapat keluar dari perang harga.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang kegiatannya adalah untuk memberikan informasi, memersuasi dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan (Tjiptono (2023). Sedangkan menurut Winardi (2020), promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperlancar pergerakan ataupun perpindahan produk, servis atau ide tertentu pada saluran distribusi. Promosi juga dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memersuasi target pasar agar mau membeli, menggunakan, merekomendasikan, maupun menjual kembali suatu produk, layanan ataupun ide yang sedang dipromosikan. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menciptakan penjualan dengan memersuasi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Terdapat empat indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2019) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan atau membayar jasa pengiklan untuk mempromosikan

produk, jasa maupun ide yang dijual. Tujuan periklanan dibagi menjadi 3 kategori yaitu periklanan informatif, periklanan persuasif dan periklanan pengingat. Periklanan informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk seperti nilai produk tersebut, cara penggunaan, dan menjelaskan cara kerja produk. Sedangkan periklanan persuasif lebih bertujuan untuk membujuk pasar sasaran seperti mendorong agar konsumen beralih dari merek lain, mendorong untuk membeli dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya. Di sisi lain, periklanan pengingat lebih memfokuskan pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, mempertahankan *brand awareness*, dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan *re-order* atau pembelian kembali.

Terdapat strategi periklanan untuk mencapai tujuan periklanan. Strategi periklanan terdiri dari dua elemen yaitu menciptakan pesan yang akan disampaikan dalam periklanan dan menentukan media yang akan digunakan dalam periklanan. Suatu iklan hanya bisa berhasil apabila iklan tersebut menarik perhatian dan maksud iklan tersebut tersampaikan atau terkomunikasikan dengan baik. Mengidentifikasi manfaat pelanggan menjadi langkah awal yang digunakan sebagai daya tarik iklan dalam strategi periklanan efektif. Karena seseorang hanya akan bereaksi apabila mereka merasa bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan atau manfaat dari tindakannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan alasan yang kuat mengapa seseorang perlu meluangkan waktunya untuk menyaksikan suatu iklan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong seseorang untuk membeli atau menjual barang atau jasa tertentu. Berbeda dengan periklanan yang tujuannya untuk memberi tahu pelanggan mengapa mereka harus membeli barang atau layanan, promosi penjualan

memberi tahu dan mendorong pelanggan bahwa mereka harus segera membeli barang atau layanan tersebut dengan berbagai tawaran menguntungkan yang tidak didapatkan apabila pembelian dilakukan di lain waktu. Contohnya adalah pemberian voucher yang diberi batas waktu untuk mengklaim voucher tersebut. Berdasarkan objeknya, tujuan promosi penjualan dapat dibagi kedalam tiga bagian yaitu promosi pelanggan bertujuan untuk menciptakan penjualan jangka pendek ataupun menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi dagang bertujuan untuk mendorong pengecer untuk menambah persediaan, menambah produk baru, membeli lebih awal ataupun meningkatkan kapasitas penyimpanan untuk meningkatkan kuantitas pemesanan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam penerapan promosi penjualan diantaranya meliputi pemberian sampel produk, kupon, *cashback*, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.

- 1) Sampel produk pada umumnya diberikan secara gratis untuk memberikan rangsangan atau menstimuli konsumen agar tertarik membeli suatu produk.
- 2) Kupon diberikan kepada pelanggan agar mendapat potongan harga pada saat membeli produk tertentu. Kupon dapat digunakan untuk menawarkan produk terbaru ataupun menawarkan stok lama yang belum terjual.
- 3) *Cashback* diberikan agar pelanggan terstimuli untuk kembali membeli suatu produk atau layanan. Dalam penggunaannya, *cashback* dapat diklaim pada saat pembelian selanjutnya dan pada umumnya memiliki batas waktu klaim.
- 4) Harga khusus dapat diberikan pada dua produk berbeda yang dapat dijual menjadi satu paket dan diberikan harga yang lebih terjangkau daripada harus membelinya secara terpisah.

- 5) Premi diberikan pada saat pembelian mencapai nilai tertentu atau pembelian produk tertentu sehingga pada umumnya premi diberikan secara gratis atau dengan harga yang lebih terjangkau.
- 6) Barang khusus iklan dapat disebut juga sebagai souvenir yang diberikan kepada konsumen. Barang khusus iklan umumnya berupa topi, *goodie bag* ataupun barang lainnya yang dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama sehingga selalu mengingatkan konsumen akan *brand* atau merek.
- 7) Penghargaan dukungan adalah penghargaan yang diberikan kepada konsumen yang rutin membeli suatu produk atau layanan. Contoh penggunaan penghargaan dukungan adalah melalui mekanisme membership yang memberikan poin setiap kali terjadi transaksi.
- 8) Promosi titik pembelian dapat dilakukan dengan memajang produk ataupun melakukan demonstrasi yang menampilkan suatu produk.
- 9) Kontes, undian, dan permainan menawarkan peruntungan kepada konsumen untuk memenangkan suatu produk atau layanan yang dapat diperoleh berdasarkan keberuntungan maupun suatu usaha.

c. **Kehumasan (*Public Relation*)**

Public Relations memiliki banyak keunggulan, diantaranya termasuk tingginya kredibilitas, kemampuan dalam menjangkau audiens yang memiliki kecenderungan menghindari iklan dan kemampuan untuk mendramatisir produk yang dijual (Tjiptono 2019). Terdapat beberapa fungsi *public relation* seperti *pers relations*, *product publicity*, *corporate communications*, *lobbying* dan *conseling*. Fungsi-fungsi tersebut dapat diimplementasikan kedalam beberapa program seperti membuat *event* pameran yang menampilkan produk-produk. Acara pameran tersebut dapat dikombinasikan dengan kegiatan peragaan busana (*fashion show*) sehingga audiens dapat melihat secara konkrit bagaimana produk yang dijual mampu memberikan nilai estetika terhadap penggunaannya. Selain

peragaan busana, susunan acara dalam program pameran juga dapat di isi dengan penampilan bintang artis yang banyak dikenal audiens. Program tersebut juga dapat di isi dengan *review* produk yang dilakukan oleh *public figure*. Dengan demikian, *public relation* sangat efektif dalam membangun citra merek maupun citra perusahaan karena dalam penyampaianya di kemas ke dalam suatu program yang menarik untuk di saksikan dibanding iklan yang umumnya masyarakat cenderung menghindari iklan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling didefinisikan sebagai interaksi langsung antara wiraniaga dengan pelanggan secara *person-to person* sehingga sangat berperan penting dalam menentukan tindakan pembeli. Interaksi langsung tersebut memungkinkan terjadinya koneksi emosional melalui hubungan akrab yang terjalin antara pembeli dan wiraniaga sehingga akan memengaruhi tindakan pembeli. Interaksi secara langsung juga sangat efektif dalam proses pemberian informasi terkait produk yang dilakukan oleh wiraniaga. Berbeda dengan pemberian informasi melalui media iklan yang tidak jarang diabaikan oleh audiens, interaksi secara langsung dengan segala kelebihanannya dalam menciptakan hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli justru memungkinkan wiraniaga dapat memberikan informasi produk secara lebih detail kepada pembeli.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dalam Nurmawati (2018), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu barang, jasa, pengalaman atau ide-ide. Sedangkan menurut Pirlympou (2017), perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang mengapa, kapan, dimana dan bagaimana customer

membeli, memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah berbagai aspek yang terdapat pada konsumen yang memungkinkan akan mempengaruhi pendapat dan tindakan konsumen terkait pembelian, penggunaan, pengevaluasian hingga penggantian suatu produk atau layanan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) sangat penting khususnya dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk memersuasi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih dari itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen juga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam menentukan strategi terkait upaya mempertahankan customer sehingga memungkinkan terjadinya pembelian kembali (*repeat order*) dan menanamkan *brand awareness* kepada konsumen.

Perilaku konsumen antara satu lingkungan dan lingkungan lainnya tentu memiliki perbedaan. Karena perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor yang bersifat dinamis. Sebagai contoh adalah budaya yang berbeda antara lingkungan satu dengan lingkungan lainnya akan memengaruhi pendapat atau persepsi seseorang dalam menilai suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dalam Nurmawati (2018), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (Nurmawati 2018)

6. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, dan kemudian memilih atau menilai produk alternatif yang paling efektif untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pada akhirnya, proses ini menghasilkan keputusan akhir untuk pembelian. Menurut (Keller et al. (2009), terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Lima Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller

a. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan adalah langkah pertama yang dilakukan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kebutuhan tersebut. Faktor internal melibatkan kebutuhan yang dipicu oleh konsumen sendiri seperti rasa lapar dan haus. Sementara faktor eksternal melibatkan kebutuhan yang dipicu oleh lingkungan sekitar konsumen, seperti ketertarikan konsumen terhadap produk yang dimiliki orang lain yang membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan tindakan untuk mengidentifikasi situasi yang mungkin menimbulkan kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan dari konsumen. Informasi yang didapat kemudian dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam menentukan strategi pemasaran yang mampu memicu atau merangsang minat

konsumen sehingga pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua dari serangkaian proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi. Pada tahap ini, pelanggan yang telah mengetahui apa yang mereka butuhkan akan disarankan untuk mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat menemukan berbagai sumber informasi tentang produk. Oleh karena itu, penting untuk menentukan mana sumber informasi yang paling berpotensi memicu pembelian. Sumber informasi pelanggan dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- 3) Sumber publik seperti media massa dan organisasi tertentu
- 4) Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

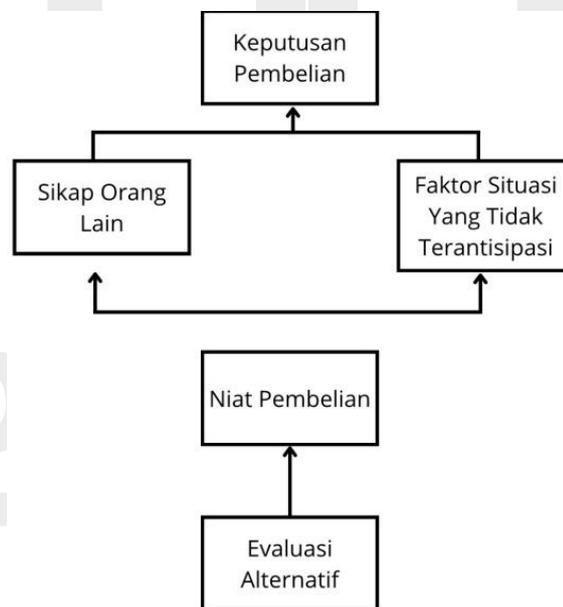
c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melihat setiap alternatif produk sebagai sekumpulan kemampuan yang berbeda-beda dan membandingkannya satu sama lain pada tahap evaluasi alternatif. Produk yang memiliki fitur yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki kemungkinan paling besar untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan dan sikap juga mempengaruhi tahap evaluasi alternatif. Pemikiran dan keyakinan seseorang terhadap suatu barang atau merek akan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Sikap (attitude) adalah persepsi, perasaan emosi, dan kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan tertentu, yang bertahan dalam waktu yang lama.

Akibatnya, sikap menentukan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu merek atau barang.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi terhadap setiap alternatif produk ataupun merek. Preferensi yang dimiliki konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk ataupun merek yang paling disukai. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian:



Gambar 2. 3 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa setelah konsumen melewati tahap evaluasi alternatif dan telah menentukan produk yang disukai, masih terdapat dua faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut adalah faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain akan menentukan keputusan pembelian konsumen dibagi lagi menjadi dua hal yaitu, tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif produk yang disukai

konsumen dan dorongan konsumen untuk mengikuti sikap atau keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan mereka, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Situasi tersebut juga akan berlaku sebaliknya.

Jadi, meskipun setelah melalui tahap evaluasi alternatif konsumen telah memiliki niat dan tertarik dengan suatu alternatif produk, niat pembeliannya dapat berubah akibat faktor sikap orang lain. Terlebih lagi orang lain yang tidak menyukai dan memiliki nilai negatif terhadap suatu produk adalah orang yang disukai atau digemari konsumen. Langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengantisipasi faktor tersebut adalah dengan menyajikan *consumer reports* yang berisi tentang informasi penilaian konsumen dan pakar terhadap produk yang dimiliki.

Faktor kedua adalah situasi yang dapat muncul dan tidak terantisipasi yang berpotensi merubah niat pembelian. Konsumen bisa saja memunda ntuk membeli suatu produk karena memiliki kebutuhan terhadap produk lain yang lebih mendesak. Perilaku konsumen dalam menunda atau menghindari dari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang menjadi pertimbangan konsumen (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dipertimbangkan konsumen akan berbeda tergantung dengan besarnya jumlah uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Sehingga hal yang dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menimbulkan keraguan dalam diri konsumen dan memberikan informasi yang dapat mengurangi keraguan tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen bisa saja menemukan atribut produk yang tidak sesuai keinginannya ataupun mendengar mengenai penilaian positif tentang merek lain. Sehingga

upaya perusahaan tidak selesai hanya pada terjadinya transaksi melainkan juga pasca transaksi. Perusahaan perlu menguatkan dan mengukuhkan rasa puas konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan mengupayakan agar konsumen merasa nyaman. Pemberian garansi produk adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga tidak memiliki kekhawatiran terkait penurunan performa produk atau tidak berjalannya kinerja produk sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen.

Derajat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan dengan hasil yang didapatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan informasi detail mengenai spesifikasi atau performa produk sehingga konsumen dapat menyesuaikan ekspektasi atau harapannya dengan produk yang akan dikonsumsinya. Beberapa perusahaan bahkan memberikan informasi performa produk lebih rendah dari performa sebenarnya dengan tujuan agar konsumen merasa performa produk yang didapatkan telah melebihi harapannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). (Sari & Prihartono, 2021, Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 5 No. 3)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”. (Faroh, 2017, Jurnal Prodi Manajemen Vol. 4 No.2)	Harga (X1) Promosi (X2) Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara MayBelline (Apriani & Bahrn, 2021, Jurnal Manajemen Modal Insansi dan Bisnis Vol. 2 No. 1)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo di Kota Pampangan (Tamara, Alie, & Wadud, 2021, <i>International Journal of Marketing & Human Resource Research</i> Vol. 2 No. 1)	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Encar Daihatsu Lubuklinggau (Supriyanto, Aprianto, & Melisa, 2021, <i>International Journal of Community Service & Engagemet</i> Vol. 2 No. 1)	Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 2.1 menunjukkan penelitian terdahulu yang melakukan pengujian terhadap beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel tersebut diantaranya adalah harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan citra merek. Dari beberapa variabel tersebut, variabel yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk dan promosi. Hasil penelitian berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

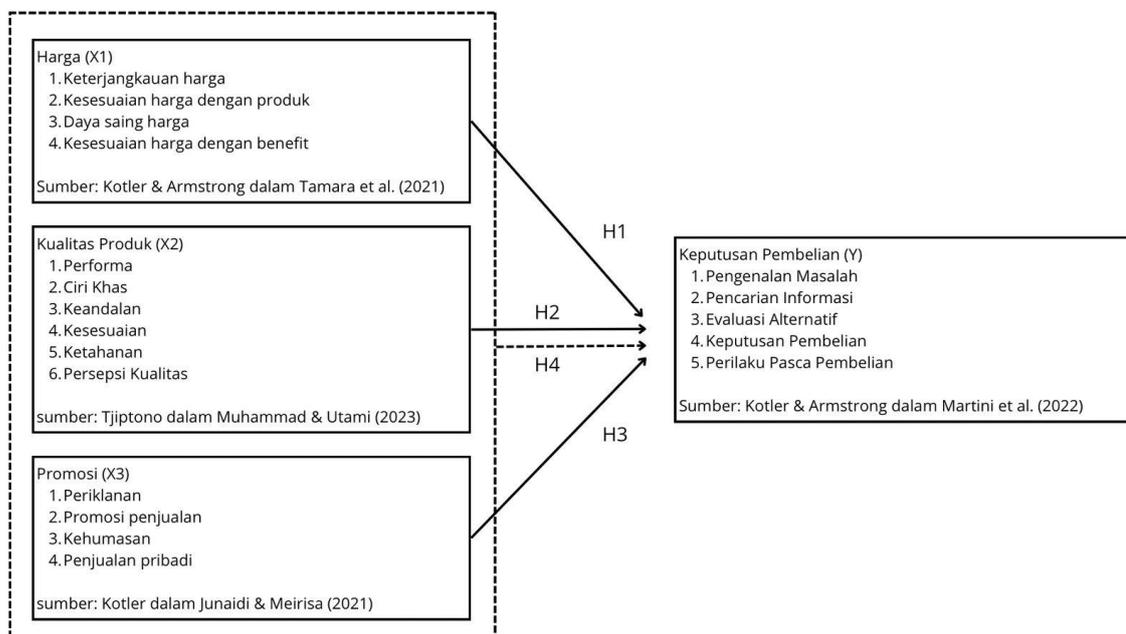
Tabel 2. 2
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Sejumlah nilai baik satuan moneter maupun non-moneter sebagai alat tukar untuk mendapat suatu produk atau layanan, Tjiptono dalam Tyas & Yatinigrum (2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan benefit <p>Sumber: Kotler & Armstrong dalam Tamara et al. (2021)</p>
Kualitas Produk (X2)	Suatu karakteristik produk atau jasa yang berimplikasi dengan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, Kotler & Armstrong dalam (Maramis, et al 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Ciri Khas 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Persepsi Kualitas <p>Sumber: Tjiptono dalam Muhammad & Utami (2023)</p>

Promosi (X)	Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, memersuasi dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual, Kotler & Armstrong dalam (Heryanto, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Kehumasan 4. Penjualan Pribadi <p>Sumber: Kotler dalam Junaidi & Meirisa (2021)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan konsumen dimulai dari mengenali masalah lalu mencari informasi produk yang dapat mengatasi masalah tersebut kemudian mengevaluasi seberapa baik alternatif masing-masing produk dalam memecahkan masalah yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian., (Tjiptono 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian <p>Sumber: Kotler & Armstrong dalam (Martini, et al 2022)</p>

Sumber: Diolah Peneliti

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir

Sumber: diolah peneliti

Sebelum penelitian berlangsung, peneliti menetapkan kerangka berpikir yang memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang akan menjadi alur dalam penelitian ini. Hubungan antar variabel diwakili oleh indikator-indikator yang menyertai masing-masing variabel sehingga dapat menjawab apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori atau penelitian terdahulu sehingga masih diperlukan pengujian untuk mengetahui kesesuaian antara teori atau hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian saat ini. Berdasarkan kerangka berpikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{0_1} : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a_1} : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{0_2} : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a_2} : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{0_3} : Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a_3} : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{0_4} : Variabel harga, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a_4} : Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan informasi terkait pengaruh variabel dependen seperti harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel independen seperti keputusan pembelian (Y). Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan informasi kedalam bentuk angka-angka untuk menganalisis data sehingga dapat ditarik kesimpulan.

B. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Berikut ini akan menjelaskan populasi, sample dan teknik sampling dalam penelitian ini, yaitu:

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, benda, peristiwa atau hal lainnya. Populasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu : a) populasi terbatas adalah populasi yang jumlah sasaran penelitiannya dapat dihitung secara pasti, dan b) populasi tak terbatas adalah populasi yang jumlah sasaran penelitiannya tidak dapat dihitung secara pasti.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung gerai dekranasda secara *offline* yaitu pihak yang mengunjungi gerai dekranasda secara langsung. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Hibberts et al dalam Firmanyah & Dede, (2022), Sampel atau sampling adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar (populasi) dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil sehingga akan mengungkap informasi penting tentang kelompok yang lebih besar. Dengan kata lain, sampel terdiri dari beberapa objek yang diambil dari keseluruhan objek (populasi) dan memiliki karakteristik yang mampu mewakili keseluruhan objek sehingga dapat diketahui karakteristik keseluruhan objek tersebut.

Mengingat jumlah populasi pengunjung Gerai Dekranasda Jakarta Barat yang tidak diketahui, maka penulis memutuskan untuk menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sample dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \frac{1-a}{2} \times P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,960^2 \frac{1-a}{2} \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 persen = 1,960

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Dalam penelitian ini, *sampling error* yang digunakan peneliti adalah sebesar 10 persen. Nilai tersebut mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi pada penelitian sosial. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* karena tidak terdapat karakteristik khusus yang perlu dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian selama responden merupakan pengunjung

Gerai Dekranasda Jakarta Barat dan pernah membeli produk Dekranasda Jakarta Barat. Menurut Arieska & Herdiani (2018), *Simple Random Sampling* atau biasa dikenal sebagai sampel acak sederhana merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Teknik *simple random sampling* ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena populasi bersifat homogen yaitu seluruh pengunjung Gerai Dekranasda Jakarta Barat.

C. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer peneliti dapatkan dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan yang disebar kepada para responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli produk di gerai Dekranasda Jakarta Barat. Media yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah menggunakan kertas sehingga memudahkan responden dalam pengisian kuesioner. Kuisisioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berasal dari indikator-indikator yang mewakili setiap variabel dalam penelitian ini. Pilihan jawaban yang diberikan kepada responden menggunakan skala likeart berjenjang dengan dengan bobot nilai 1-5 diantaranya yaitu:

Tabel 3. 1
Skala Likeart

Kategori Pilihan	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi literatur yang berasal dari jurnal, buku, artikel *online* dan telaah dokumen. Alat yang digunakan peneliti dalam melakukan pengolahan data adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial disebut sebagai instrumen penelitian. Fenomena alam maupun sosial yang diamati tersebut dalam sebuah penelitian dapat disebut sebagai variabel penelitian. Setiap variabel diwakili oleh indikator-indikator yang menjadi dasar acuan dalam membuat pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Harga (X1)	Keterjangkauan harga.	1. Harga produk di Gerai Dekranasda terjangkau. 2. Harga bervariasi sesuai dengan spesifikasi produk.
	Kesesuaian harga dengan produk.	1. Harga produk Dekranasda sesuai dengan kualitas produk. 2. Harga produk Dekranasda sesuai dengan hasil yang diinginkan.
	Daya saing harga.	1. Harga produk Dekranasda kompetitif. 2. Harga produk Dekranasda lebih ekonomis dari produk lain yang serupa.
	Kesesuaian harga dengan benefit.	1. Harga produk Dekranasda sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. 2. Dekranasda Jakarta Barat memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan daripada produk lain yang serupa.
Kualitas Produk (X2)	Performa	1. Produk Dekranasda nyaman digunakan 2. Perawatan produk Dekranasda mudah dilakukan
		Ciri Khas

		Barat memiliki keunikan yang jarang dimiliki produk lain yang serupa.
	Keandalan	1. Produk Dekranasda Jakarta Barat tetap dapat digunakan di berbagai situasi
		2. Performa atau kualitas produk Dekranasda tidak mengalami penurunan setelah digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama
	Kesesuaian	1. Desain atau tampilan produk Dekranasda sesuai dengan yang saya inginkan
		2. Saya merasa kualitas produk Dekranasda sesuai dengan kebutuhan saya
	Ketahanan	1. Saya merasa produk Dekranasda tidak mudah rusak
		2. Produk Dekranasda tetap dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama
	Persepsi Kualitas	1. Saya merasa produk Dekranasda memiliki kualitas yang baik.
		2. Saya merasa kualitas produk Dekranasda Jakarta Barat lebih baik dari produk lain yang serupa.
Promosi (X)	Periklanan	1. Tampilan promosi produk di media promosi Dekranasda membuat saya tertarik.
		2. Informasi yang ada di media promosi Dekranasda membuat saya tertarik.
	Promosi Penjualan	1. Kegiatan promosi di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli.
		2. Dekranasda memberikan diskon atau potongan harga di acara atau event tertentu.
	Kehumasan	1. Staff Gerai Dekranasda mampu memberikan informasi terkait produk yang dijual.
		2. Saya merasa nyaman berinteraksi dengan Staff Gerai Dekranasda.
	Penjualan Pribadi	1. Staff Gerai Dekranasda memberikan saran, rekomendasi dan membantu saya dalam memilih produk.
2. Saran dan rekomendasi dari Staff Gerai Dekranasda membuat saya merasa terbantu dalam memilih produk.		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Produk Dekranasda sesuai dengan apa yang saya butuhkan
		2. Produk Dekranasda mampu memenuhi kebutuhan saya daripada produk lain yang serupa.

	Pencarian Informasi	1. Saya berusaha untuk mencari informasi tentang produk Dekranasda. 2. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk Dekranasda.
	Evaluasi Alternatif	1. Saya membandingkan produk Dekranasda dengan produk lain yang serupa. 2. Saya memilih untuk membeli produk Dekranasda setelah mempertimbangkan produk lain yang serupa.
	Keputusan Pembelian	1. Saya merasa produk Dekranasda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.
		2. Saya merasa tertarik untuk membeli produk Dekranasda.
Perilaku Pasca Pembelian	1. Saya merasa puas dengan produk Dekranasda.	
	2. Saya tertarik untuk kembali membeli Produk Dekranasda.	

Sumber: Diolah Peneliti

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Setiap instrumen yang terdapat pada kuesioner perlu dilakukan pengujian validitas untuk memastikan bahwa setiap instrumen tersebut valid. Valid berarti setiap instrumen yang terdapat pada kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur (Sugiyono, 2017). Apabila instrumen dalam kuesioner lulus uji validitas, maka instrumen tersebut dapat digunakan. Suatu instrumen dikatakan lulus uji validitas apabila memiliki nilai r hitung lebih besar sama dengan nilai r tabel dengan *degree of freedom* $n-2$ dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil sama dengan 0,05. Syarat suatu instrumen dikatakan valid dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apabila $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ artinya instrumen dapat dikatakan sah atau valid.
- b) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ artinya instrumen dapat dikatakan sah atau valid.

2. Reliabilitas Instrumen

Alat ukur dapat digunakan apabila alat tersebut pada pengukuran berulang mampu memberikan hasil yang sama pada objek yang sama. Dengan kata lain, jawaban konsisten yang diberikan oleh responden pada setiap instrumen kuesioner menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Menurut Sekaran dalam Gunawan (2019), tingkatan reliabilitas diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas yang baik memiliki nilai 0,8 sampai dengan 1,0
- b. Nilai 0,6 sampai dengan 0,799 berarti reliabilitas dapat diterima
- c. Reliabilitas dengan nilai dibawah 0,6 mengindikasikan kurang baik

Dengan demikian, batas suatu instrumen dapat dikatakan reliabel adalah apabila instrumen tersebut pada uji reliabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar atau sama dengan 0,6.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi kumpulan data atau variabel tertentu normal (Ghozali, 2018). Suatu penelitian yang tidak lolos dalam uji normalitas maka pengujian statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Oleh karena itu, data yang terkandung dalam suatu penelitian harus berdistribusi normal karena uji-t dan uji-F akan menganggap bahwa residual terdistribusi normal. Grafik dan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji normalitas, (Kusumah, 2023). Apabila garis parabola pada grafik tidak miring ke kiri atau ke kanan, maka grafik tersebut dianggap berdistribusi normal. Untuk lebih meyakinkan terhadap sebaran data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig (2 - tailed)* $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Apabila antar variabel bebas tidak terdapat korelasi maka model regresi dinyatakan baik. Pada analisis regresi berganda, nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* yang terletak pada tabel *coeffisient* menentukan apakah dalam suatu penelitian terdapat masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10, maka suatu penelitian dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa antar variabel bebas memiliki kesamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (homoskedastisitas). Model regresi yang baik adalah model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplots. Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik scatterplots tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji glesjer juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas pada suatu penelitian. Penentuan nilai uji Glejser dapat dilihat dari nilai Signifikansi (*Sig.*) pada Tabel *coefficients*, jika nilai *Sig.* pada variabel bebas (Total_VRE dan Total_MP) di atas 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Koefisien Determinasi

Mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen adalah tujuan dilakukannya pengujian

koefisien determinasi (*R Square*). Semakin rendah nilai *R Square* atau mendekati 0 semakin sedikit kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, semakin tinggi nilai *R Square* atau mendekati 1 semakin banyak kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Melalui uji koefisien determinasi, peneliti akan mengetahui berapa besar variabel-variabel bebas dalam penelitian mampu menjelaskan variabel terikat. Peneliti juga akan mengetahui seberapa besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi variabel bebas dalam penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat adalah situasi dimana variabel terikat akan meningkat apabila variabel bebas meningkat. Sebaliknya, variabel terikat akan menurun pada saat variabel bebas mengalami penurunan. Sedangkan, hubungan yang negatif atau dikatakan juga berlawanan adalah kondisi dimana apabila variabel bebas mengalami peningkatan, variabel terikat justru mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, apabila variabel bebas mengalami penurunan, variabel terikat akan mengalami peningkatan. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

- a. Apabila nilai β_1 positif, artinya arah hubungan variabel harga (X_1) positif.
- b. Apabila nilai β_2 positif, artinya arah hubungan variabel kualitas produk (X_2) positif.
- c. Apabila nilai β_3 positif, artinya arah hubungan variabel promosi (X_3) positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Nilai pada t-tabel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = n-k$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Uji F

Mengetahui suatu hipotesis secara simultan diterima atau tidaknya adalah tujuan dari dilakukannya uji F dengan membandingkan nilai F-statistik dengan nilai F-tabel. Nilai F-tabel ditentukan dengan rumus berikut:

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Apabila nilai F-statistik lebih besar dari nilai F-tabel maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

BAB IV ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Gerai Dekranasda Jakarta Barat

Dekranas dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Bersama 2 Menteri yaitu Menteri Perindustrian (Kemenperin) dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), nomor: 85/M/SK/3/198- dan Nomor: 072b/P/1980, tanggal 3 Maret 1980 di Jakarta (Dekranas.id, 2024).



Gambar 4. 1 Logo Dekranasda Jakarta Barat

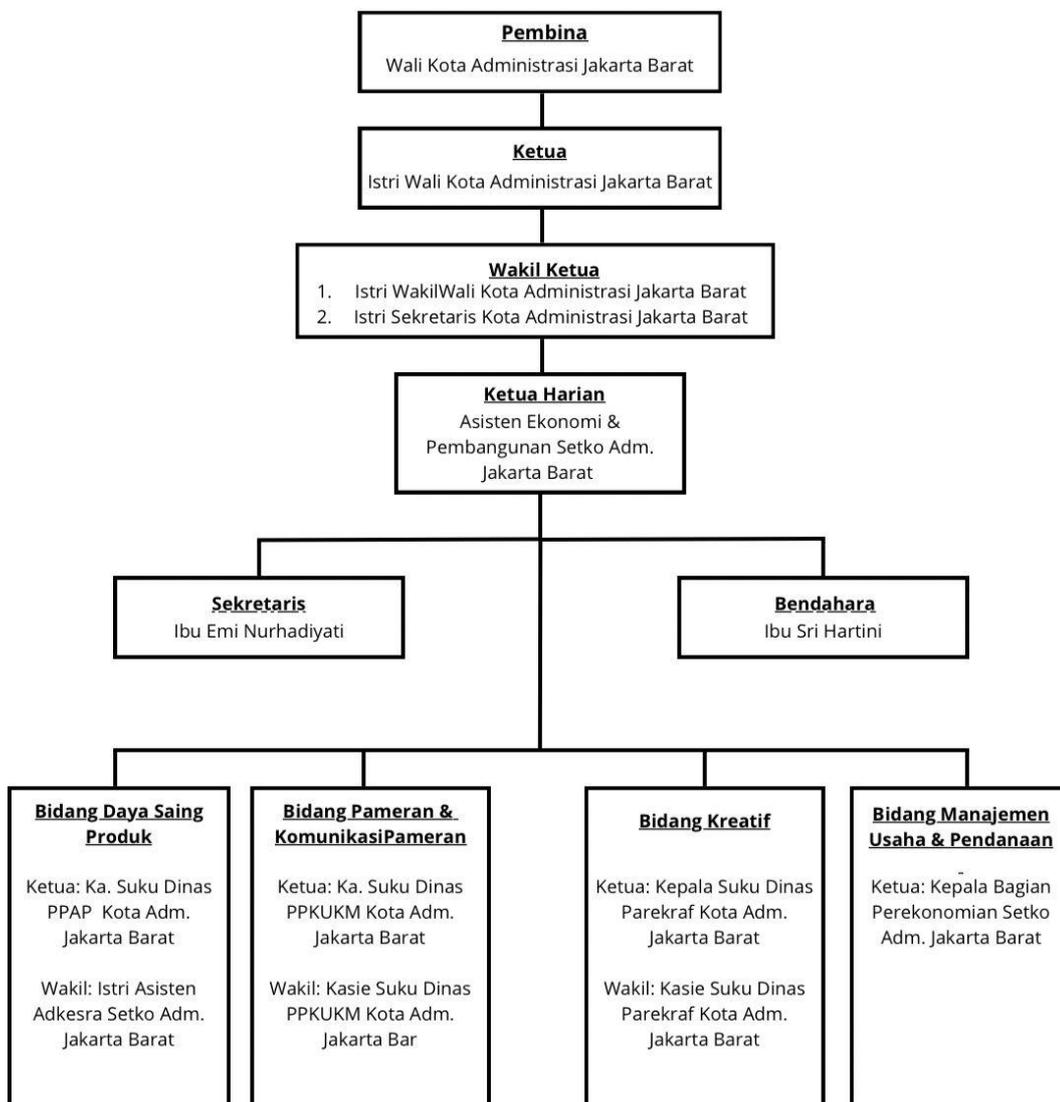
Sumber: Diolah Peneliti

Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) adalah sebuah organisasi nirlaba yang menghimpun para pecinta dan peminat seni (perajin) dan memberikan arahan serta dukungan terhadap para perajin dengan harapan dapat meningkatkan skala usahanya dalam memproduksi produk berbasis kearifan lokal. Melalui Dekranas, diharapkan para perajin yang sebagian besar merupakan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat berkembang sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Dukungan Dekranas terhadap perajin produk lokal untuk membuat produk yang memiliki kualitas tinggi juga akan memberikan dampak positif dalam

menumbuhkan rasa cinta masyarakat terhadap produk-produk lokal. Visi Dekranas adalah menjadi lembaga yang handal dalam mendukung kemandirian ekonomi Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut, Dekranas memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyiapkan regenerasi Sumber Daya Manusia (SDM) / perajin yang unggul dan menggali, melestarikan dan mengembangkan warisan tradisi dan budaya bangsa.
2. Meningkatkan daya saing produk kerajinan berbasis kearifan lokal dengan selera global melalui pengembangan inovasi, desain, kreatifitas dan efisiensi.
3. Meningkatkan hubungan kemitraan dan kerjasama dengan Lembaga Nasional dan Internasional di bidang industri kerajinan
4. Mendorong perluasan akses pasar bagi produk-produk kerajinan Indonesia.
5. Membangun ekosistem industri kerajinan melalui penguatan potensi kerajinan Indonesia.
6. Mendorong industri kecil dan menengah kerajinan masuk ke dalam rantai pasok global.

Dalam menjalankan fungsinya, Dekranas diketuai oleh Ibu Wury Ma'ruf yang merupakan istri dari Wakil Presiden Republik Indonesia dan Ibu Iriana Jokowi yang merupakan istri dari Presiden Republik Indonesia sebagai pembina untuk periode (2019-2024) atau selama menjabat sebagai Istri Presiden dan Istri Wakil Presiden. Untuk tingkat provinsi, Dekranas dikenal sebagai Dewan Kerajinan Nasional tingkat Daerah (Dekranasda). Dekranasda DKI Jakarta diketuai oleh Ibu Mirdiyanti Heru yang merupakan istri dari PJ Gubernur DKI Jakarta.



Gambar 4. 2 Struktur Dekranasda Jakarta Barat)

Sumber: Dokumen Dekranasda Jakarta Barat

Gambar diatas adalah struktur Dekranasda Jakarta Barat pada tingkat Kota yang menjadi tempat penelitian ini berlangsung. Dekranasda Jakarta Barat diketuai oleh Istri Wali Kota Administrasi Jakarta Barat dengan Wali Kota sebagai pembina. Dalam menjalankan fungsinya, ketua Dekranasda dibantu oleh wakil ketua yaitu Istri Wakil Wali Kota dan Istri Sekretaris Kota. Selanjutnya, Ketua Harian Dekranasda yaitu Asisten Ekonomi & Pembangunan Setko Administrasi Jakarta Barat membawahi bidang-bidang yaitu bidang daya saing

produk yang diketuai oleh Ka. Suku Dinas PPAP, bidang pameran & komunikasi pameran yang diketuai oleh Ka. Suku Dinas PPKUKM, bidang kreatif yang diketuai oleh Kepala Suku Dinas Parekraf dan bidang manajemen usaha & pendanaan yang diketuai oleh Kepala Bagian Perekonomian. Fungsi-fungsi tersebut saling terkait dalam prosesnya, khususnya pada saat berlangsungnya program Dekranasda *Goes to Mall* dan *Launching* Gerai Dekranasda Jakarta Barat pada tahun 2023 lalu.

Dekranasda Jakarta Barat memiliki gerai yang difungsikan sebagai etalase dalam menampilkan dan menjual produk-produk dari perajin yang terdaftar sebagai anggota dari Dekranasda Jakarta Barat diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Daftar Perajin Anggota Dekranasda Jakarta Barat

No	Nama <i>Brand</i>	Jenis Produk	No	Nama <i>Brand</i>	Jenis Produk
1	Umbul Tirta	Fasion	25	Hitam Clothing	Fashion
2	Gusbeisaekung	Fashion	26	Home Decor	Craft
3	Tjempaka Gading	Fashion	27	Inanta Amani	Carft
4	Batik Grage	Fashion	28	Kurafutoqu	Craft
5	Batik Tambora	Fashion	29	Mammu Handmade	Craft
6	Roza Crafts	Craft	30	Nara's Beads	Aksesoris
7	Seayes	Fashion	31	Pundi Crafts	Craft
8	Rara Galeri	Fasion	32	RF Collection	Craft
9	Laris Batik	Fashion	33	Bengkel Studio	Craft
10	Fay's Batik	Fashion	34	Ceria Anak	Craft
11	Batik Firdaus	Fashion	35	Cosma	Craft
12	Apikmen	Fashion	36	Elva Collection	Aksesoris
13	Project Sekar	Fashion	37	Hidayati Collection	Aksesoris
14	YYE Batik	Fashion	38	Hijasmita	Fashion
15	Allysia Jewellery	Jewelry	39	Kanting	Craft

16	Ana Jewel	Jewelry	40	Kemz&Friend	Craft
17	Batik Alf	Fashion	41	Melookmel	Fashion
18	Batik Harni	Fashion	42	Nou's Collection	Craft
19	Klambi Bocah	Fashion	43	Rizka Ade	Fashion
20	De'Loeng	Aksesoris	44	D'Crafts	Craft
21	Ellyhan Jewellery	Jewelry	45	Dara Baro	Fashion
22	Rna Dees Jewellery	Jewelry	46	Cantika Creative	Craft
23	Golek Kencono Batik	Fashion	47	Iyut Crafts	Craft
24	Hana Jewellery	Jewelry			

Sumber: Dokumen Dekranasda Jakarta Barat

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 47 perajin yang merupakan anggota Dekranasda Jakarta Barat dengan jenis produk yang terbagi menjadi 4 kategori yaitu *fashion*, *jewelry*, *craft* dan *acesories*. Dekranasda Jakarta Barat memiliki program kurasi yang akan memberikan saran dan masukan terkait kualitas produk kepada para perajin. Selanjutnya, produk-produk tersebut diberikan penilaian berdasarkan kualitas produk yang paling baik.



Gambar 4. 3 Kegiatan Kurasi Produk Dekranasda Jakart Barat

Sumber: Diolah Peneliti

Produk yang telah dikurasi kemudian ditampilkan di gerai Dekranasda Jakarta Barat yang terletak di Gedung B Kantor Wali Kota Jakarta Barat. Dengan demikian, produk yang ditampilkan dan dijual memiliki kualitas yang tinggi yang dinilai mampu bersaing dengan produk asing. Beberapa perajin yang terdaftar sebagai anggota Dekranasda Jakarta Barat bahkan berhasil memasarkan produknya di pasar internasional melalui kegiatan pameran. Contohnya adalah *brand* Mammu Handmade yang berhasil menjual produk kerajinan di mancanegara khususnya Singapura. Melihat potensi dan keterampilan para perajin, Dekranasda Jakarta Barat terus mengenalkan produk berbasis kearifan lokal tersebut kepada masyarakat. Salah satunya adalah melalui program *Dekranasda Goes to Mall* dan melakukan *rebuilding* terhadap gerai Dekranasda Jakarta Barat.



Gambar 4. 4 Dekranasda Goes to Mall dan Gerai Dekranasda Jakarta Barat

Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 4.4 menampilkan program Dekranasda Goes to Mall dan Gerai Dekranasda Jakarta Barat. Jadi, selain menampilkan produk di gerai, Dekranasda Jakarta Barat juga memberikan kesempatan kepada para perajin untuk dapat menampilkan produk-produknya di dalam sebuah *mall* yang merupakan pusat perbelanjaan sehingga produk-produk berbasis kearifan lokal yang diproduksi oleh para perajin anggota Dekranasda Jakarta Barat dapat lebih dikenal oleh

masyarakat. Salah satu *rundown* dalam kegiatan Dekranasda *Goes to Mall* adalah *fashion show* yang menampilkan para model pada saat menggunakan produk-produk Dekranasda Jakarta Barat. Selain program Dekranasda *Goes to Mall* dan pembukaan gerai, Dekranasda Jakarta Barat juga berupaya meningkatkan penjualan para perajin dengan membuat *stand* bazar pada saat kegiatan PKK berlangsung yang tentu saja produk Dekranasda akan dipromosikan oleh Ketua Dekranasda Jakarta Barat sekaligus Ketua TP PKK Jakarta Barat untuk melihat-lihat produk-produk Dekranasda Jakarta Barat setelah acara selesai.

Peran Dekranasda Jakarta Barat semakin penting dalam meningkatkan penjualan perajin produk lokal setelah Wali Kota Administrasi Jakarta Barat mengeluarkan surat edaran nomor 29/SE/2018 mengenai penggunaan pakaian dinas harian batik khas Kota Administrasi Jakarta Barat dan pakaian Sadariah. Surat edaran tersebut memberikan intruksi bahwa pakaian dinas harian batik pada Hari Kamis minggu pertama adalah menggunakan baju batik ciri khas Kota Administrasi Jakarta Barat berwarna putih dengan motif bunga Anggrek Dendrobium dan Ikan Cupang Serit. Sedangkan pada Hari Kamis minggu kedua adalah menggunakan baju batik dengan motif Ondel-Ondel dan Monas. Kemudian pada Hari Kamis minggu ketiga menggunakan batik berwarna kuning dengan motif bunga Anggrek Dendrobium dan Ikan Cupang Serit. Terakhir, pada Hari Kamis minggu keempat menggunakan batik atau tenun ikat corak nusantara.

Pada surat edaran tersebut juga di intruksikan bahwa pakaian yang digunakan pada Hari Jumat untuk laki-laki adalah pakaian Sadariah dengan cukin berwarna kuning bermotif Ondel-Ondel dan Monas. Sedangkan wanita menggunakan Kebaya Kerancang. Dekranasda Jakarta Barat yang memiliki Gerai di Kantor Wali Kota tentu menjadi pilihan utama bagi ASN atau pegawai yang membutuhkan batik khas Jakarta Barat. Dengan demikian, misi Dekranas pada poin keempat yaitu “Mendorong perluasan akses pasar bagi produk-produk kerajinan Indonesia” dapat terlaksana dengan membuka akses pasar bagi produk-produk kerajinan tidak hanya kepada masyarakat melainkan juga kepada ASN atau Pegawai Negeri.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas menjadi pengujian yang pertama dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang dijadikan sebagai alat ukur bersifat valid dengan mempertimbangkan antara r tabel dan r hitung menggunakan rumus $df=n-2$ dengan taraf signifikan 5persen (0,05). Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak (n) 30, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3601. Indikator dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Maka, hasil uji validitas setiap indikator akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Harga	Keterjangkauan harga	1	0,3610	0,829	Valid
		2	0,3610	0,796	Valid
	Kesesuaian harga dengan produk	3	0,3610	0,847	Valid
		4	0,3610	0,919	Valid
	Daya saing harga	5	0,3610	0,889	Valid
		6	0,3610	0,847	Valid
	Kesesuaian harga dengan benefit	7	0,3610	0,875	Valid
		8	0,3610	0,896	Valid
Kualitas Produk	Performa	1	0,3610	0,668	Valid
		2	0,3610	0,585	Valid
	Ciri khas	3	0,3610	0,829	Valid
		4	0,3610	0,807	Valid
	Keandalan	5	0,3610	0,595	Valid
		6	0,3610	0,805	Valid
	Kesesuaian	7	0,3610	0,616	Valid

		8	0,3610	0,685	Valid
	Ketahanan	9	0,3610	0,776	Valid
		10	0,3610	0,756	Valid
	Persepsi kualitas	11	0,3610	0,826	Valid
		12	0,3610	0,646	Valid
Promosi	Periklanan	1	0,3610	0,708	Valid
		2	0,3610	0,703	Valid
	Promosi penjualan	3	0,3610	0,444	Valid
		4	0,3610	0,522	Valid
	Kehumasan	5	0,3610	0,383	Valid
		6	0,3610	0,616	Valid
	Penjualan pribadi	7	0,3610	0,724	Valid
		8	0,3610	0,552	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	1	0,3610	0,612	Valid
		2	0,3610	0,756	Valid
	Pencarian informasi	3	0,3610	0,756	Valid
		4	0,3610	-0,59	Tidak Valid
	Evaluasi alternatif	5	0,3610	0,867	Valid
		6	0,3610	0,838	Valid
	Keputusan pembelian	7	0,3610	0,565	Valid
		8	0,3610	0,465	Valid
	Perilaku pasca pembelian	9	0,3610	0,487	Valid
		10	0,3610	0,648	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa pada variabel harga (X1), seluruh pernyataan kuesioner di setiap indikator dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Demikian pula dengan variabel kualitas produk (X2) yang seluruh pernyataan kuesioner di setiap indikator dikatakan valid karena memiliki

nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, pada variabel Promosi (X3) juga memiliki pernyataan kuesioner dari setiap indikator yang sepenuhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Tetapi, variabel keputusan pembelian (Y) ternyata memiliki pernyataan kuesioner yang tidak valid yang terdapat pada pernyataan kuesioner nomor 4 dalam indikator pencarian informasi.

Oleh karena itu, pernyataan kuesioner nomor 4 pada indikator pencarian informasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) perlu dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengujian data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah setiap pernyataan dalam suatu kuesioner dinyatakan valid, selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki keandalan. Artinya, pernyataan yang digunakan harus menghasilkan hasil yang konsisten apabila di uji secara berulang. Syarat suatu pernyataan dikatakan reliabel adalah apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih dari 0,7.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel *output* hasil pengujian reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,947. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	12

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel *output* hasil pengujian reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,912. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	8

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel *output* hasil pengujian reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,722. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas promosi (X3) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	10

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel *output* hasil pengujian reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,787. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

C. Penyajian Data

Kuesioner disebarakan kepada para responden setelah dipastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner valid dan andal. Jumlah responden minimum yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow adalah 97 responden. Pada saat penelitian, peneliti berhasil mendapatkan 118 responden. Tetapi, hanya 97 dari 118 responden yang memenuhi kriteria atau syarat untuk dapat digunakan dalam pengujian dan analisis data. Sedangkan 21 responden lainnya tidak memenuhi kriteria. Kriteria atau syarat responden untuk mengisi kuesioner adalah pernah mengunjungi Gerai Dekranasda Jakarta Barat dan pernah membeli produk Dekranasda Jakarta Barat tanpa memperhatikan domisili tempat tinggal responden. Oleh karena itu, hanya 97 responden yang dapat digunakan dalam pengujian dan analisis data. Jumlah tersebut sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus lemeshow. Media yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah kertas yang berisi profil responden dan butir-butir pernyataan terkait variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

1. Profil Responden

Bagian ini akan menampilkan profil dari 97 responden yang pernah mengunjungi dan membeli prodik di Gerai Dekranasda Jakarta Barat. Profil Responden pada penelitian ini terbagi menjadi 6 kategori yaitu sebagai berikut:

a. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 7
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	14	14 %
31-45 Tahun	29	30 %
46-50 Tahun	12	12 %
50 Tahun Keatas	42	43 %
	97	100 %

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 14 dari 97 responden dengan persentase 14persen, responden usia 31-45 tahun sebanyak 29 dari 97 responden dengan persentase 30persen, responden usia 46-50 tahun sebanyak 12 dari 97 responden dengan persentase 12persen dan responden dengan usia diatas 50 tahun sebanyak 42 dari 97 responden dengan persentase 43 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini memiliki usia di atas 50 tahun.

b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 8
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	20	21 %
Perempuan	77	79 %
	97	100 %

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 dari 97 responden dengan persentase 21 persen dan jenis kelamin perempuan sebanyak 77 Dari 97 responden dengan persentase 79 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 9
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	17	18 %
Mahasiswa/Pelajar	5	5 %
Pegawai Swasta	13	13 %
Wiraswasta	19	20 %
Ibu Rumah Tangga	43	44 %
	97	100 %

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 17 dari 97 responden dengan persentase 18 persen, mahasiswa/pelajar sebanyak 5 dari 97 responden dengan persentase 5 persen, pegawai swasta sebanyak 13 dari 97 responden dengan persentase 13 persen, Wiraswasta sebanyak 19 dari 97 responden dengan persentase 20 persen, dan ibu rumah tangga sebanyak 43 dari 97 responden dengan persentase 44 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

d. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 10
Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Barat	84	87 %
Jakarta Selatan	4	4 %
Jakarta Timur	6	6 %
Jakarta Utara	1	1 %
Jakarta Pusat	2	2 %
	97	100 persen

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 84 dari 97 responden dengan persentase 87 persen, Jakarta Selatan sebanyak 4 dari 97 responden dengan persentase 4 persen, Jakarta Timur sebanyak 6 dari 97 responden dengan persentase 6 persen, Jakarta Utara sebanyak 1 dari 97 responden dengan persentase 1 persen dan Jakarta Pusat sebanyak 2 dari 97 responden dengan persentase 2 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini berdomisili di Jakarta Barat.

e. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 11
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0 %
SMP	2	2 %
SMA	32	33 %
D3	8	8 %
S1	46	47 %
S2	8	8 %
S3	1	1 %
	97	%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan SD. Tetapi, terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 dari 97 responden dengan persentase 2 persen, SMA sebanyak 32 dari 97 responden dengan persentase 33 persen, D3 sebanyak 8 dari 97 responden dengan persentase 8 persen, S1 sebanyak 46 dari 97 responden dengan persentase 47 persen, S2 sebanyak 8 dari 97 responden dengan persentase 8 persen dan S3 sebanyak 1 dari 97 responden dengan persentase 1 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini memiliki tingkat pendidikan S1.

f. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4. 12
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
0-1.500.000	21	22 %
1.500.000-2.500.000	9	9 %
2.500.000-3.500.000	6	6 %
3.500.000 ke atas	61	63 %
	97	100 %

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat penghasilan antara 0-1.500.000 sebanyak 21 dari 97 responden dengan persentase 22 persen. 1.500.000-2.500.000 sebanyak 9 dari 97 responden dengan persentase 9 persen, 2.500.000-3.500.000 sebanyak 6 dari 97 responden dengan persentase 6 persen dan responden dengan penghasilan diatas 3.500.000 sebanyak 61 dari 97 responden dengan persentase 63 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini memiliki tingkat penghasilan yang lebih dari 3.500.000.

2. Teknik Pengolahan Data

Terdapat empat pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan sebuah *output* yang akan digunakan sebagai bahan analisa sehingga menghasilkan suatu temuan penelitian. Teknik pengujian tersebut diantaranya: Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis (Uji-F dan Uji-t).

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebuah penelitian perlu dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data kuesioner terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Hasil pengujian normalitas penelitian ini dapat dilihat dari hasil *output* dibawah ini

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49035453
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.094
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.051
Point Probability		.000

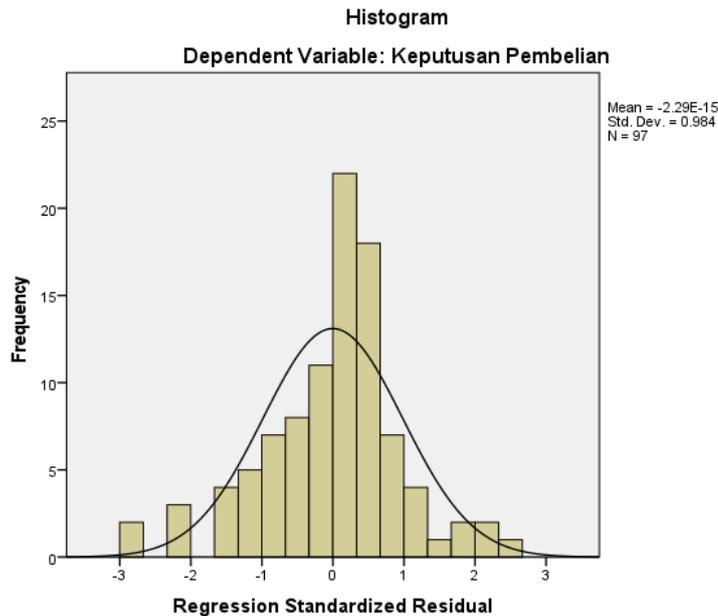
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel *output* hasil pengujian normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* adalah 0,051. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan terdistribusi normal. Pernyataan ini diperkuat dengan melihat grafik histogram di bawah ini.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa lonceng berada tepat di tengah, tidak terlalu ke kanan atau ke kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi yang baik, tidak perlu ada korelasi antar variabel independen. Jika uji multikolinearitas gagal, model regresi tidak lagi efektif karena nilai standar *error* koefisien regresi menjadi terlalu besar. Oleh karena itu, uji multikolinearitas ini diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Apabila syarat berikut dipenuhi, data penelitian dianggap tidak mengalami multikolinearitas:

- a) Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10
- b) Nilai VIF lebih kecil dari 10

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.596	1.678
Kualitas Produk	.410	2.441
Promosi	.487	2.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat pada *Collinearity Statistics* bagian *Tolerance* yang menampilkan nilai pada variabel harga sebesar 0,596. Nilai tersebut lebih besar dari α 0,10. Begitu juga dengan variabel kualitas produk dengan nilai 0,410 dan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,487 yang juga lebih besar dari α 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

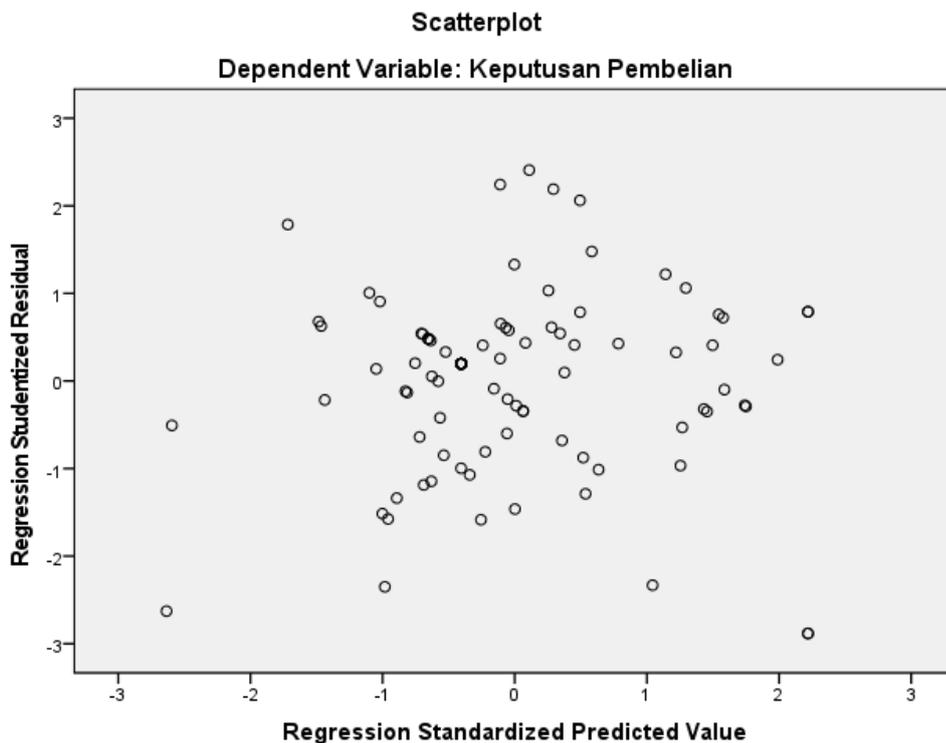
Selain itu, *Collinearity Statistics* bagian VIF ditunjukkan dalam tabel 4.13. Di sana, variabel harga memiliki nilai 1,678, yang lebih rendah dari 10, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai 2,441, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 2,054, masing-masing dengan nilai di bawah 10. Jadi, data tidak menunjukkan masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Kesamaan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya adalah tanda model regresi yang baik. Istilah "homoskedastisitas" mengacu pada fakta bahwa ada kesamaan variasi residual antara pengamatan yang berbeda. Untuk mengetahui apakah ada pola tertentu pada grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat

dilakukan. Suatu penelitian dapat dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas apabila memenuhi syarat:

- a) Tidak terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- b) Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik di grafik tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik tersebar secara bebas dan acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi akan menghasilkan kesimpulan bahwa sebagian besar variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersamaan. Semakin nilai *Adjusted R Square* mendekati nilai 1, semakin baik model prediksi penelitian karena menunjukkan bahwa sebagian besar variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersamaan.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.558	2.530	1.926

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,558, yang menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,8 persen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan bagian yang tersisa, yang berjumlah 44,8 persen.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	5.272
Harga	.338
Kualitas Produk	.189
Promosi	.324

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 5,272 + 0,338X_1 + 0,189X_2 + 0,324X_3$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0,5272 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki pengaruh yang searah. Artinya, apabila setiap variabel meliputi variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) mengalami kenaikan 1 persen maka tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 52,72 persen

Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,338, yang menunjukkan bahwa antara variabel harga (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) terjadi hubungan yang searah atau positif. Dengan kata lain, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah, variabel keputusan pembelian juga akan naik 33,8 persen jika variabel harga naik 1 persen.

Variabel kualitas produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif atau searah, menurut nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2), yang sebesar 0,189 (positif). Dengan kata lain, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan, variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 18,9 persen jika nilai variabel kualitas produk meningkat 1 persen.

Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,324, yang menunjukkan bahwa antara variabel promosi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) terjadi pengaruh yang searah atau positif. Dengan kata lain, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan, variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 32,4 persen jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 persen.

d. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji variabel independen yaitu X1 yang merupakan variabel harga, X2 yang merupakan variabel kualitas produk dan X3 yang merupakan variabel promosi terhadap variabel dependen yaitu Y yang merupakan variabel keputusan pembelian. Hasil Uji-t akan menentukan pengaruh variabel X secara parsial sedangkan hasil Uji-F akan menentukan pengaruh variabel X secara simultan.

1) Uji-t

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis 1,2 dan 3 (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.272	2.885		1.827	.071
Harga	.338	.085	.350	3.987	.000
Kualitas Produk	.189	.080	.250	2.363	.020
Promosi	.324	.114	.277	2.852	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

- Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa t hitung harga adalah 3,987 dan sig. 0,000. Jika nilai t-tabel untuk responden berjumlah 97 dan tingkat kesalahan 5 persen adalah 1,985, maka nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). atau H_{a1} diterima sedangkan H_{01} ditolak.
- Menurut tabel 4.17, kualitas produk memiliki t hitung 2,363 dan sig. 0,020. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-tabel untuk responden berjumlah 97 dan tingkat kesalahan 5 persen adalah 1,985, yang

- menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis secara parsial dapat diterima apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05. sehingga H_{a2} diterima sedangkan H_{02} ditolak
- c) Promosi memiliki t hitung 2,852 dan sig. 0,005, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.17. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-tabel untuk responden berjumlah 97 dan tingkat kesalahan 5 persen adalah 1,985, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis secara parsial dapat diterima apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05. sehingga H_{a3} diterima sedangkan H_{03} ditolak.

2) Uji-F

Tabel 4. 18
Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796.064	3	265.355	41.449	.000 ^b
	Residual	595.379	93	6.402		
	Total	1391.443	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 41,449 dan sig. sebesar 0,000. Suatu hipotesis secara parsial dapat diterima apabila nilai F-hitung > F-tabel atau nilai sig.<0,05. Nilai F-tabel untuk responden berjumlah 97 adalah 2,70. Artinya, nilai

F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau H_{a4} diterima sedangkan H_{04} ditolak.

3. Sintesis Pemecahan Masalah (Pembuktian Hipotesis)

a. Hasil Uji-t (Hipotesis 1)

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015), yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan negatif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Haryoko (2020) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Namun, penelitian ini menghasilkan hasil yang berbeda yaitu harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang rendah tidak selalu merupakan pilihan pembelian. Studi Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dengan arah yang positif. Studi lain yang dilakukan oleh Sari & Prihartono (2021) juga menemukan bahwa harga secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Dekranasda Jakarta Barat memang memiliki produk yang eksklusif dan sulit untuk menemukan produk yang memiliki tampilan serupa dengan produk yang dijual di Dekranasda Jakarta Barat. Hal itu karena produk yang dijual merupakan produk kerajinan dari para anggota Dekranasda Jakarta Barat sehingga memiliki nilai yang tinggi. Produk kerajinan memiliki nilai yang tinggi karena tidak diproduksi secara massal menggunakan mesin melainkan diproduksi menggunakan keterampilan tangan dengan alat bantu sederhana dan kreativitas perajin sehingga produk yang dihasilkan memiliki desain atau tampilan produk yang tidak dapat sama persis meskipun dibuat oleh perajin yang sama. Berbeda

dengan produk yang diproduksi massal menggunakan mesin yang mampu menciptakan produk dengan desain yang presisi. Sehingga sulit menemukan produk yang memiliki desain atau tampilan yang serupa dengan produk yang dijual di Dekranasda Jakarta Barat.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2014:374) mengenai *value added* yang berarti ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk yang dijual dan merasakan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah sehingga produk yang dijual dinilai lebih berkualitas sehingga dapat meningkatkan harga jual.

b. Hasil Uji-t (Hipotesis 2)

Menurut penelitian ini, kualitas produk bertanggung jawab atas 23,63 persen keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain (Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain (Ariella, 2018) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018: 230) tentang kualitas produk, yang didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Menurut Gaspersz (2001), performa produk menjadi aspek utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Performa dalam hal produk kerajinan dapat berupa kenyamanan dalam penggunaan. Sebelum membeli produk Dekranasda Jakarta Barat, pelanggan akan meraba produk untuk mengetahui bahan apa yang digunakan dan menganalisa sifat dari bahan tersebut. Pada akhirnya, keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk akan meningkat

apabila merasa produk tersebut nyaman digunakan. Selain performa yang menjadi fungsi dasar, ciri khas (*features*) juga memengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Ciri khas membuat produk yang dijual berbeda dengan kompetitor. Desain unik yang terdapat pada produk Dekranasda Jakarta Barat menjadi nilai tambah tersendiri yang mampu menambah keyakinan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Di sisi lain, keandalan dan daya tahan produk juga menjadi aspek yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Produk yang baik harus memenuhi syarat bahwa fungsi dari produk tersebut tetap dapat digunakan di berbagai situasi dan kondisi (*reliable*). Dalam hal ini, produk Dekranasda Jakarta Barat yang menjadikan kenyamanan serta daya tarik sebagai *point of view* dikatakan memiliki keandalan apabila produk tersebut memberikan kenyamanan dalam penggunaan serta corak yang tidak memudar di berbagai kondisi dari waktu ke waktu dalam pemakaian normal. Selain andal, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki daya tahan (*durable*). Artinya, produk Dekranasda Jakarta Barat dikatakan memiliki daya tahan karena memiliki masa pakai yang cukup lama. Perajin Dekranasda Jakarta Barat menetapkan standar bahwa produk melalui tahap *Quality Control* (QC) untuk memastikan bahwa setiap aksesoris melekat sempurna pada produk sehingga memiliki daya tahan terhadap berbagai aktivitas dalam penggunaannya.

Konformasi (*conformation*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Produk Dekranasda Jakarta Barat dikatakan memiliki kesesuaian atau konformasi karena spesifikasi produk sesuai dengan *realtime* nya. Misalnya spesifikasi produk adalah memiliki desain yang di lukis menggunakan canting maka kondisi *realtime* nya juga menampilkan produk yang dilukis bukan di *print*. Begitu pula dengan jenis bahan yang sesuai antara spesifikasi dan *realtime* nya.

Komitmen Dekranasda Jakarta Barat dalam menjaga kualitas produk pada akhirnya menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang positif bagi pelanggan. Sehingga pelanggan memiliki persepsi bahwa produk Dekranasda Jakarta barat memiliki kualitas yang baik dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

c. Hasil Uji-t (Hipotesis 3)

Promosi membantu 28,52 persen dalam keputusan pembelian, menurut penelitian ini. Nurhayati (2017) menyatakan bahwa promosi berdampak besar pada keputusan pembelian. Penelitian lain (Junaidi & Meirisa, 2021) juga menemukan bahwa promosi berdampak besar dan positif pada keputusan pembelian. Ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono bahwa promosi adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), *Sales promotion* yang menjadi bagian dari promosi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Dekranasda Jakarta Barat tidak jarang memberikan diskon di hari tertentu yang mampu menstimuli pelanggan untuk segera membeli produk sebelum masa diskon berakhir. Selain itu itu, periklanan (*advertising*) juga berkontribusi dalam menyampaikan pesan terkait produk yang dijual kepada para pelanggan. Salah satu media yang digunakan Dekranasda Jakarta Barat dalam menyampaikan informasi adalah *instagram*. Dekranasda Jakarta Barat memiliki media periklanan *instagram* yang mampu memberikan informasi disertai konten dan foto produk yang menarik sehingga isi pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Di sisi lain, *public relations* dan *personal selling* juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga atau staff Dekranasda Jakarta Barat mampu membuat pelanggan Dekranasda Jakarta Barat merasa nyaman dalam memilih

suatu produk yang dijual. Selain itu, peran staff Dekranasda Jakarta Barat yang memberikan saran atau rekomendasi kepada pelanggan mengenai suatu produk juga membuat hubungan antara staff Gerai Dekranasda Jakarta Barat dan pelanggan lebih personal sehingga interaksi berjalan dua arah yang membuat penyampaian informasi produk menjadi lebih efektif

d. Hasil Uji-F (Hipotesis 4)

Uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Marpaung et al. (2021), yang juga menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Selain itu, Sari & Harti (2021) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler mengenai bauran pemasaran yang beberapa diantaranya dilakukan pengujian pada penelitian ini yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*). Bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat dalam pemasaran berkontribusi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Adapun tujuan pemasaran pasar sasaran. Dengan mengendalikan setiap variabel atau elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan akan dapat menempatkan posisinya pada tempat yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga minat maupun keputusan pembelian akan meningkat.