

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN TASBIH DAN GELANG
DI DESATUTUL**

(Studi Kasus Pada Kerajinan Tasbih Dan Gelang Di Desa Tutul)

Ghalih Satriya Widhana
ghalihsatriyawidhana77@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Retno Endah Supeni
retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Tatid Diansari Reskiputri
tatid.diansari@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Kerajinan Tasbih Dan Gelang merupakan salah satu bisnis dalam bidang kerajinan manik manik tepatnya di pusat kerajinan tasbih dan gelang yang lokasinya terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan tasbih dan gelang. Digunakannya metode kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkualifikasi data, yang diterapkan dalam analisis statistik tertentu. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,029. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H1 diterima). Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin efektifnya promosi maka keputusan pembelian kerajinan tasbih dan gelang desa Tutul akan semakin meningkat (H2 diterima). Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,009 kurang dari 0,05. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian (H3 diterima). Penelitian dan analisis yang dilakukan dengan menguji tiga hipotesis menghasilkan hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti bahwa semua variabel independen (yaitu produk, harga, dan promosi) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (yaitu keputusan pembelian).

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

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan yang menciptakan persaingan semakin meningkat. Untuk itu produsen harus lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan agar dapat mempertahankan para pelanggannya atau yang sering kita sebut sebagai reseller. Namun dalam upayanya tersebut keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya. Termasuk salah satu point yang paling menjadi daya tarik yaitu, perusahaan dapat menjual produknya dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta dengan besaran harga yang menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang saling dirugikan yaitu konsumen dan produsen dengan kualitas yang diharapkan. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat suatu individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan berbagai macam penawaran secara bebas untuk mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan atau dipasar secara meluas untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan pelanggan, fungsinya dari pada kualitas produk meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan sifat lainnya. Dengan adanya kualitas produk konsumen dapat mengenali ciri pada setiap produknya. Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, (Erlinda Tehuayo, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang berarti hubungan keduanya searah. Kualitas produk yang lebih baik akan merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Produk dari kerajinan Desa Tutul adalah tasbih dan gelang yang kualitas produknya menjadi faktor penting agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut, dengan kualitas produk yang terjamin konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk kerajinan Desa Tutul.

Promosi adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu dan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan laba. Promosi yang dilakukan Pengrajin Desa Tutul dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen yang menjadikan konsumen mudah mengerti dengan produk yang dijual oleh pengrajin Desa Tutul sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti M. Anang (2015) mengatakan bahwa strategi promosi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya semakin unggul promosi yang diberikan oleh pengrajin Desa Tutul sudah efektif dan diterima oleh konsumen. Para pengrajin di desa tutul menggunakan promosi secara online di marketplace, yang membuat kerajinan di desa Tutul banyak dikenal di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga menentukan keberhasilan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah akan merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Kerajinan Tasbih Dan Gelang merupakan salah satu bisnis dalam bidang kerajinan manikmanik tepatnya di pusat kerajinan tasbih dan gelang yang lokasinya terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam segi keuntungan yang

diperoleh pihak perusahaan kedepannya akan menjadikan konsumen supaya tetap menggunakan produk yang telah disediakan dan tidak akan menggunakan produk dari produsen yang lainnya, serta diharapkan dapat menambah konsumen baru. Potensi kerajinan tasbih dan gelang layak untuk dikembangkan agar terkenal luas oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan pembelian produk pada Kerajinan Tasbih Dan Gelang Desa Tutul.

2. KERANGKA TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (David Garvin dalam Fandy Tjiptono, 2016) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, *durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, *reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, *esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan

Promosi

(Kotler 2000) menyatakan

aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada.

Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

1. Pengenalan masalah, adalah proses pembelian menyadari sesuatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini pembeli mempelajari merek dan fitur dari produk yang akan

mereka beli, lalu membandingkan dengan produk pesaing lainnya.

3. Evaluasi Alternatif, tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi, pembeli akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. keputusan pembelian, pembelian telah memiliki keputusan membeli tetapi keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan factor situasional yang tidak diantisipasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan tasbih dan gelang. Digunakannya metode kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkualifikasi data, yang diterapkan dalam analisis statistik tertentu.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner pada sampel. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisa penelitian, serta diperoleh dari berbagai literature yang relevan dalam penelitian ini.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi). Menurut (Sugiyono, 2019) menyarankan jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 indikator dikalikan dengan 5 ($20 \times 5 = 100$).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sehingga untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data menjadi mudah dipahami. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap suatu hal tertentu. Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata lain statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan (Sugiyono, 2016).

Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan

kemampuan variabel X (X1, X2, X3...Xn) yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat)

4. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidakkorelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 0,10 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerence	VIF	Keterangan
Produk	0,576	1,735	Tidak Ada Multikolonieritas
Promosi	0,711	1,406	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga	0,778	1,286	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat

dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

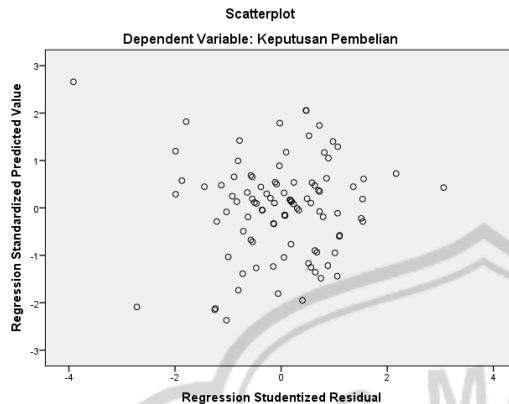
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians tersebut berbeda maka terjadi heteroskedastisitas namun apabila varians dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scattreplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pada pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Santoso, 2001).

Dasar analisis adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heterodkedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Penelitian ini perlu menguji dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2005) uji normalitas dapat dilihat

dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji non-paramedik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk	0.255	Berdistribusi Normal
Promosi	0.355	Berdistribusi Normal
Harga	0.159	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0.232	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari table diatas dapat dijabarkan bahwa seluruh variable berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya lebih dari 0.05.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2001).

Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,753. Artinya bahwa 75.3% variasi variabel keputusan pembelian pada kerajinan tasbih dan gelang di desa Tutul dapat

diterangkan oleh variabel produk, promosi dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel iklan, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,029. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H1 diterima).

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk dari kerajinan Desa Tutul adalah tasbih dan gelang yang kualitas produknya menjadi faktor penting agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut, dengan kualitas produk yang terjamin konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk kerajinan Desa Tutul.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin

efektifnya promosi maka keputusan pembelian kerajinan tasbih dan gelang desa Tutul akan semakin meningkat (H2 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti M. Anang (2015) mengatakan bahwa strategi promosi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya semakin unggul promosi yang diberikan oleh pengrajin Desa Tutul sudah efektif dan diterima oleh konsumen.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,009 kurang dari 0,05. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian (H3 diterima).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Wati (2012) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan terjangkau harga yang dipatok oleh pengrajin desa Tutul sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dengan terjangkau harga dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian konsumen meningkat dan menambah penjualan dari pengrajin Desa Tutul.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan

telah dianalisis oleh peneliti maka kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengrajin Desa Tutul, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena kualitas produk adalah salah satu hal yang harus dicermati agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengrajin desa Tutul, hasil temuan ini berarti menyatakan bahwa mengoptimalkan sistem promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah hal yang penting dalam penjualan, karena promosi dapat memberikan sebuah informasi dari barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk apa saja yang dijual dan manfaat dari produk tersebut.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengrajin Desa Tutul, hasil temuan ini berarti semakin harga yang dipatok tepat dan sesuai dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena harga merupakan elemen yang penting dalam penjualan dan sangat diperhatikan oleh

konsumen.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah responden dalam penelitiannya dan menggunakan alat analisis yang lain, sehingga akan ada temuan baru yang berinovasi dan menjadi sebuah referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Untuk pengrajin Desa Tutul sebaiknya selalu memperhatikan kualitas produk agar konsumen selalu percaya bahwa produk yang dihasilkan oleh pengrajin selalu terbaik dan diharapkan bijak dalam menetapkan harga agar konsumen merasa bahwa harga yang dipatok sangat tepat dari produk yang telah konsumen terima dan meningkatkan dalam indikator variable harga yang lain seperti harga sesuai dengan manfaatnya agar lebih ditingkatkan lagi. Dan mengoptimalkan sistem promosi agar konsumen mengetahui tentang produk ataupun Pengraji gelang dan tasbih Desa Tutul sehingga konsumen selalu ingat ketika akan membeli aksesoris maupun tasbih.
3. Untuk ilmu pengetahuan di harapkan penelitian ini dapat menjadi referensi ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan harga sebagai variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti Ferdinand,(2015),Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi,Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen.Edisi 2 Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang Pengantar Manajemen.
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi,Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1–10.
- Angelina Rares, R. J. J. (2015). ISSN 2303-1174 A. Rares., R.J. Jorie. *Emba*, 3(2), 592–604.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Chaerudin, Satria Mulia & Syafarudin, Afriapoll. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* P-ISSN: 2714-9838; E-ISSN: 2714-9846 Volume 2, Issue 1 January 2021 Page No. 61-70.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Gerung, C. J., & Loindong, J. S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- heryanto. (2015). Analisis pengaruh

- produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayuan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393.
- Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Saepuloh, Asep Hisani, Doris Roif. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-3, Issue-4, 2019 (IJEBAR) E-ISSN:*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tehuayo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pattimura, U. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap*
- Waluya, Aris Insan Iqbal, M. Ali Indradewa, Rhian. (2019). *International Journal of Services, Economics and Management. How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*