

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Helm Proyek Arrowhead di Jakarta)

Dasar Iman Gea¹, Agus Sriyanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: gpiman906@gmail.com¹, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baik toko maupun perorangan yang pernah melakukan pembelian produk helm proyek Arrowhead. Jumlah anggota populasi tidak diketahui sehingga menggunakan teknik *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden setelah menggunakan rumus Cochra. Data yang di dapat kemudian di olah menggunakan Microsoft Excel dan IBMS SPSS versi 31. Hasil penelitian ini didapat kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor industri, konstruksi, manufaktur, dan jasa proyek di Indonesia mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap alat pelindung diri (*personal protective equipment*) dan perlengkapan keselamatan kerja. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan *supplier* dan distributor produk *safety* dituntut tidak hanya menyediakan produk yang sesuai standar, tetapi juga mampu membangun keunggulan melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut (Natalia *et al.*, 2024).

Secara empiris, meningkatnya aktivitas proyek pembangunan gedung, pergudangan, kontraktor, dan industri di wilayah Jakarta menyebabkan permintaan terhadap produk keselamatan kerja seperti helm *safety*, sepatu pelindung, sabuk pengaman, sarung tangan, dan kacamata pelindung semakin tinggi. CV. Berkat Karya Bersama sebagai *supplier* dan distributor alat keselamatan kerja yang berdiri sejak tahun 2008 telah melayani pasar toko *safety* dan kontraktor di Jakarta maupun beberapa kota besar lain seperti Makassar, Samarinda, dan Palembang.

Meskipun CV. Berkat Karya Bersama telah memiliki jangkauan pemasaran yang cukup luas dan melayani berbagai segmen konsumen seperti toko *safety*, kontraktor, maupun perusahaan industri, kondisi tersebut belum dapat menjadi jaminan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yang sama.

KAJIAN TEORITIS**Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan elemen penting dalam ranah bisnis. Ini adalah aspek vital dalam rencana perusahaan untuk manajemen, terutama yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi sosial dan ekonomi, di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran barang, jasa, dan nilai (Alma, 2018). Pendapat lainnya yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014), "Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Kualitas Produk

Tjiptono (2015) memberikan definisi tentang kualitas produk sebagai Definisi konvensional kualitas adalah deskripsi langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sejenisnya. Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang artinya kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 7 (tujuh) dimensi yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*Asthetics*)
7. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Harga

Menurut Alma (2011), harga merupakan nilai uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan atas suatu barang dan jasa, sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat dipahami dalam pengertian terbatas sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang atau layanan. Atau, dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dianggap sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan barang atau layanan, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang adil atas nilai yang dihasilkan untuk pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, yang diterjemahkan oleh Sabran (2012), terdapat empat parameter yang berkaitan dengan harga, yaitu:

1. Keterjangkaun Harga
2. Harga sesuai kemampuan
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah salah satu komponen strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk perusahaan, agar pelanggan tetap mengingat produk perusahaan tersebut. Menurut Muslichah (2010) dalam Onny & Novelia (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan

pasar target mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk dari perusahaan tersebut.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu: Advertising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), Personal selling (penjualan perseorangan), Public relations (hubungan masyarakat), Direct marketing (penjualan langsung)

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018), dalam Insani et al., (2023), keputusan pembelian merupakan hasil dari kondisi finansial, pilihan pribadi, atau kebiasaan yang mempengaruhi pandangan konsumen, mengolah berbagai informasi, dan merancang langkah untuk merespons produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pembuatan keputusan oleh pembeli yang di mana konsumen melakukan transaksi pembelian.

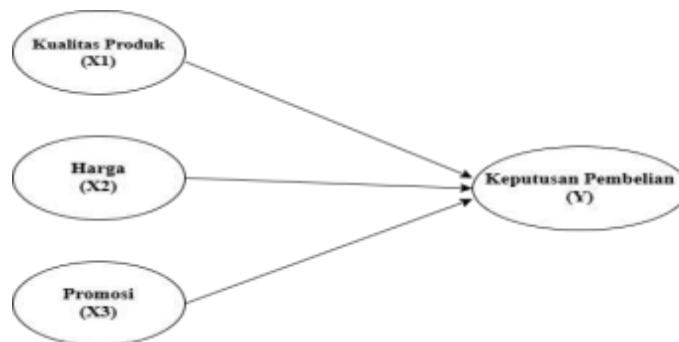
Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sabran (2013) antara lain meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang jumlah produk
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan tentang penjualan
6. Keputusan tentang cara pembayaran

Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini terdapat 3 Variabel independen yaitu: Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Berikut ini adalah gambaran dari pengembangan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model diatas menerangkan bahwa:

X1,X2,X3 = Variabel Independen (Bebas)

Y = Variabel Dependen (Terikat)

Keterangan ;

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk helm proyek arrowhead di Jakarta baik toko maupun pembeli perorangan yang pernah melakukan pembelian sehingga menggunakan teknik *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*., Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dapat diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2023).

$$n : \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n : \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n : 96,04$$

Keterangan ;

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50%= 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*) 10%

Dari hasil diatas 96,04 dan dibulatkan keatas, ehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah responden. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 97 orang, sehingga diperoleh nilai $df = 97 - 2 = 95$. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > 0,199$ (r tabel), maka butir atau pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < 0,199$ (r tabel), maka butir atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23,13	11,826	,582	,790
P2	23,33	11,828	,607	,786
P3	23,08	11,639	,602	,786
P4	22,93	12,130	,528	,798
P5	23,43	10,977	,591	,787
P6	23,25	11,292	,564	,792
P7	23,59	11,266	,472	,813

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk memenuhi kriteria validitas,

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P8	11,59	3,349	,452	,731
P9	12,05	2,758	,650	,620
P10	11,53	3,085	,534	,688
P11	11,85	2,799	,529	,695

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga memenuhi kriteria validitas,

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi memenuhi kriteria validitas,

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	15,34	5,310	,557	,699
P13	15,02	5,375	,487	,720
P14	15,52	4,794	,591	,681
P15	14,99	4,906	,490	,720
P16	15,22	4,817	,491	,721

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P17	18,95	8,695	,605	,778
P18	19,24	8,891	,589	,782
P19	19,15	8,674	,549	,789
P20	18,75	8,417	,567	,785
P21	19,43	8,040	,598	,779
P22	19,01	8,531	,551	,789

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas,

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
2. Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	7

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,817. Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimum yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	4

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,744. Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimum yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,752. Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimum yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

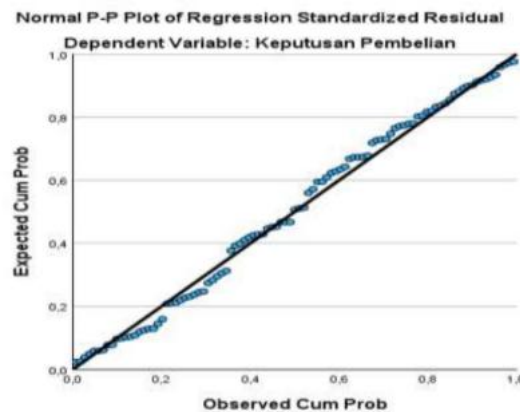
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,813. Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimum yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik. Apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P – P Plot

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas yang menjadi salah satu persyaratan dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Normalitas Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka model regresi terindikasi mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

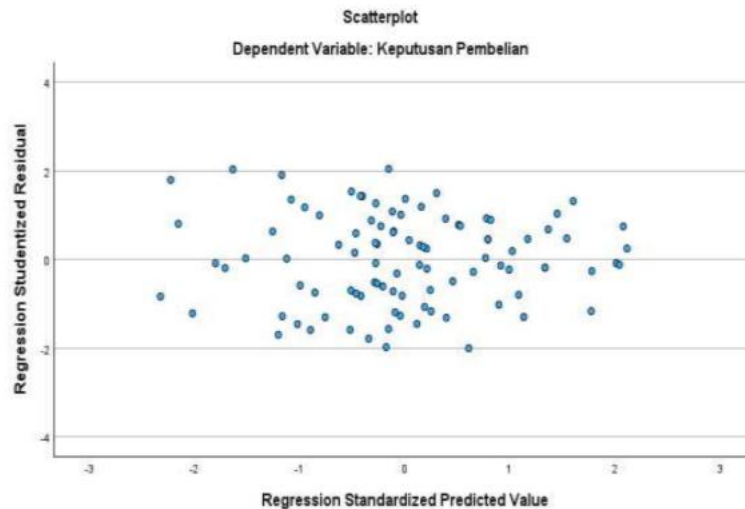
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,731	1,367
	Harga	,736	1,358
	Promosi	,768	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga asumsi multikolinearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Normalitas Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau membentuk pola lainnya, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Korelasi

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1, dimana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,453**	,414**	,616**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	,453**	1	,407**	,594**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	97	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	,414**	,407**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,616**	,594**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 10 di atas keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat interpretasikan sebagai berikut :

1. Hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,616. sehingga hubungan tersebut signifikan dan besarnya hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi kuat.

2. Hubungan antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,594. sehingga hubungan tersebut signifikan dan besarnya hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi cukup kuat.
3. hubungan antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,585. sehingga hubungan tersebut signifikan dan besarnya hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi cukup kuat.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.465	2,074		-.224	,823
	Kualitas Produk	,304	,069	,346	4,402	<,001
	Harga	,480	,122	,309	3,947	<,001
	Promosi	,400	,097	,316	4,127	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,465 + 0,304 X_1 + 0,480 X_2 + 0,400 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

ε : Kesalahan Prediksi (error)

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika Konstanta sebesar -0,465 artinya Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah -0,465 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,304 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,304. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,480 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,480. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Harga maka semakin naik pula Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X₃) sebesar 0,400 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,400. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin

meningkat Promosi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.465	2,074		-.224
	Kualitas Produk	,304	,069	,346	4,402
	Harga	,480	,122	,309	3,947
	Promosi	,400	,097	,316	4,127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan t tabel = 1,661, maka berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dinyatakan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) (t hitung = 4,402 ; Sig < 0,001)
t hitung (4,402) > t tabel (1,661) → maka Ha diterima.
Nilai Sig (< 0,001) < 0,05 → maka Ha diterima.
Artinya, koefisien variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X2) (t hitung = 3,947 ; Sig < 0,001)
t hitung (3,947) > t tabel (1,661) → maka Ha diterima.
Nilai Sig (< 0,001) < 0,05 → maka Ha diterima.
Artinya, koefisien variabel Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Promosi (X3) (t hitung = 4,127 ; Sig < 0,001)
t hitung (4,127) > t tabel (1,661) → maka Ha diterima.
Nilai Sig (< 0,001) < 0,05 → maka Ha diterima.
Artinya, koefisien variabel Promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,567	2,265

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

Dengan demikian, nilai koefisien determinasi (KD) dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD = \text{Adj } R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,567 \times 100\%$$

$$KD = 56,7\%$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian termasuk sebesar 56,7%, sedangkan 43,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Helm Proyek Arrowhead, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Proyek Arrowhead. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Produk Helm Proyek Arrowhead.
2. Hargaberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Proyek Arrowhead. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian Produk Helm Proyek Arrowhead.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Proyek Arrowhead. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan informasi dan menarik minat konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian Produk Helm Proyek Arrowhead.

DAFTAR REFERENSI

- Al Aziz, G., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tepung beras Rose Brand (studi kasus pada konsumen tepung beras Rose Brand di DKI Jakarta). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1122–1133.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Baitullah, M. I. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada warung makan Kong Katsu di Sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 510–521.
- Dalman, H. (2016). *Keterampilan menulis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Heizer, J., & Render, B. (2013). *Manajemen operasi (Jilid 2, Edisi 7)*. Salemba Empat.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations management (Manajemen operasi) (Edisi ke-11)*. Salemba Empat.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1, Edisi kesembilan)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1, Edisi kesembilan)*. Erlangga.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2023). *Penelitian bisnis: Teknik dan analisis data dengan SPSS, Stata, dan EViews*. Yayasan Kita Menulis.

- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). Pengaruh promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pamolango, S., Sudarsono, & Wahdah, G. F. (2026). Pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 14(2), 71–80.
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi. (2023). Efektivitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen: Literature review manajemen pemasaran. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 90–95. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6933>
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sabran, B. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Santoso, S. (2008). *Panduan lengkap menguasai SPSS 16*. PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, E. R., Ningrum, & Dewi, T. A. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di Kota Metro tahun 2022. *Edunomia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.24127/edunomia.v3i2.3727>
- Soegihartono. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Tahu Bakso Khanza Lana Semarang Timur). *AKUNTANSI* 45, 3(1), 214–231.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality dan satisfaction* (Edisi 3). Andi.
- Yolanda, Y., Tarigan, P. S., & Pertiwi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral Nestlé Pure Life.