

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah

Rini Astuti¹, Ikhsan Abdullah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

¹riniastuti_83@yahoo.com

Abstrak, pesatnya perkembangan dan persaingan di bidang perdagangan, menuntut adanya berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Perusahaan juga diharapkan pada kondisi persaingan dan terus dituntut untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualitas produk dan promosi dengan keinginan konsumennya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk pakaian kemeja yang dijual di UMKM Woodenbox, Roomstock, dan DK Store Medan. Karena konsumen pengguna produk pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket (*quisioner*) dalam menganalisis data di penelitian ini yaitu menggunakan rumus regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Kata kunci: Kualitas, produk, promosi, pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Rindang Lista Sari dkk.2014). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri.

Pada saat ini banyak produk sejenis yang lebih unggul dan memiliki kualitas yang lebih baik serta bertambahnya jumlah perusahaan konveksi pakaian yang ada di Indonesia sehingga konsumen tidak lagi tergantung pada satu merek saja. Dengan semakin banyaknya para pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi para konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau yang mereka inginkan. Sehingga konsekuensi dari perusahaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. kualitas produk (*product quality*) adalah

karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Dewi Kurniati dkk. 2014).

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan prduk-produk yang sejenis.

Salah satu strategi yang harus digunakan UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store untuk menawarkan produk agar menarik minat beli konsumen haruslah menciptakan variasi pakaian yang lebih banyak lagi, dan juga UMKM harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga meningkatkan minat pembeli pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan merupakan salah satu distributor dan penjual pakaian yang ada di Medan yang menyediakan produk pakaian yang berkualitas dan memiliki banyak variasi dalam produk yang dijual. Sebagai salah satu UMKM yang menjual pakaian di Medan, tentunya harus memperkenalkan produknya kepasar agar diminati dan dibeli oleh konsumen yang memerlukan. UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store juga melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial (jejaring sosial). Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan UMKM akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu. Apabila UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store memperkenalkan produknya dengan baik, dan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka akan memperoleh laba dan target penjualan.

Tinjauan

Prilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membelinya yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku”. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”

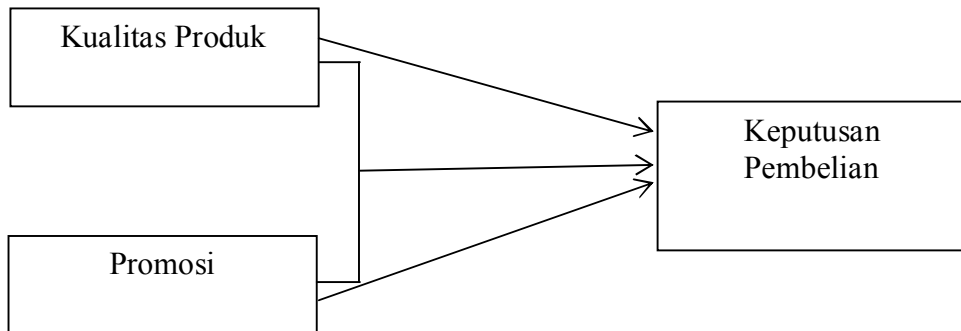
Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Marchelyno Sundalangi dkk. 2014)

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan mutu adalah “Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi, mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi”. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Sedangkan menurut Herlambang (2014) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Rindang Lista Sari. Menurut Suharno dan Sutarno (2010) bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan. Bauran promosi (*marketing mix*) sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.(Nisa Amalina Setiawan dkk. 2014).

Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Betapapun bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk

meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Lidya Mongi dkk. 2013). Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk membeir informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lainpentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.



Gambar 1. Model penelitian

Metode

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengakaji bagaimana suatu variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Alasan penelitian memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock DK Store Medan yang tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya. sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari , maka besar sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang konsumen. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan angket, dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawab yang ditujukan kepada para konsumen yang membeli pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka digunakan regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Regresi Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

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

2. Uji t, dengan kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Sig.hitung dengan alpha penelitian yaitu:

Jika $Sig_{hitung} < Alpha (0,05)$ maka tolak H_0 terima H_a

Jika $Sig_{hitung} > Alpha (0,05)$ maka tolak H_a terima H_0

3. Uji F, dengan kriteria:
 Jika Sig.hitung < 0,05 maka H₀ ditolak, terima H_a.
 Jika Sig.hitung > 0,05 maka H_a ditolak, terima H₀
4. Koefisien Determinasi, nilainya antara 0-1, semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati angka satu, suatu model semakin baik.

Hasil penelitian

Untuk mengetahui keeratan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat digunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.192	5.086		1.807	.074
	Promosi	.207	.095	.214	2.171	.032
	Kualitas Produk	.342	.079	.426	4.328	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 18.00 diatas di dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,192 + 0,207X_1 + 0,342X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 9,192 artinya apabila terdapat variabel independen seperti promosi dan kualitas produk maka akan terjadi keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan adalah sebesar 9,2%
- 2) β_1 sebesar 0,207 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana apabila promosi naik 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 20,7%.
- 3) B_2 sebesar 0,342 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana apabila kualitas produk naik 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 34,2%.

Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu H₀ diterima jika: $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan H₀ ditolak jika: $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk uji statistik t, penulis menggunakan pengolahan data SPSS *for windows versi* 18.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.192	5.086		1.807	.074
Promosi	.207	.095	.214	2.171	.032
Kualitas Produk	.342	.079	.426	4.328	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. $T_{hitung} = 2.171$ dan $t_{tabel} = 1,984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 2.171 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $2.171 > 1,984$ dan nilai signifikan promosi sebesar $0.032 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. $T_{hitung} = 4.328$ dan $t_{tabel} = 1,984$. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 4.328 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $4.328 > 1,984$ dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0.00 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam herlambang (2014) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kometensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat

(Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 18.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.168	2	212.584	23.258	.000 ^a
	Residual	886.592	97	9.140		
	Total	1311.760	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada table diatas dapat dilihat bahwanilah F_{hitung} sebesar 23,258 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,090. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $23,258 > 3,090$ artinya H_0 ditolak. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhayani (2014) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinasi ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 ^a	.324	.310	3.02326	1.306

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji *R Square* dapat dilihat bahwa nilainya adalah 0,324 dan hal ini menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas produk sebesar 32,4% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 67,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, tempat penjualan, *brand image*, pelayanan, dan lain-lain.

Setelah penulis telah mendapatkan data peneliti dari responden dan mendapatkan hasil penolahan dari SPSS hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap kondisi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 2,171 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $2,171 > 1,984$ dan nilai signifikan promosi sebesar $0.032 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Artinya promosi yang dilakukan UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di UKM tersebut. Dari kemampuan mempromosikan produk, semakin tinggi tingkat promosi suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hamdani dalam Sunyoto, 2014). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhayani (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 4,328 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $4,328 > 1,984$ dan nilai signifikan promosi sebesar $0.00 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Artinya kualitas produk yang dimiliki UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di UMKM tersebut. Dapat dilihat kualitas produk, semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Kotler & Armstrong dalam herlambang, 2014). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhayani (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji f diatas dapat dilihat bahwanilah F_{hitung} sebesar 23,258 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,090.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $23,258 > 3,090$ artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Artinya promosi dan kualitas produk yang dimiliki UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di UKM tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhayani (2014) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenboxroomstock Medan. Artinya semakin baik UMKM dalam melakukan promosi kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenboxroomstock Medan. Artinya semakin baik promosi dan kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik dan juga dengan promosi yang menarik.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain (1) untuk pihak UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store melihat dari tanggapan dan hasil penelitian yang diperoleh dengan cara kuisioner dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store sudah cukup bagus dan didukung dengan hasil dari program SPSS yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya bahwa semakin baik dan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh pihak UMKM maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Jadi sebaiknya pihak UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store mulai memikirkan dan membuat promosi yang lebih baik lagi untuk kedepannya. (2) Untuk pihak UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store melihat dari tanggapan dan hasil penelitian yang diperoleh dengan cara kuisioner dapat dilihat bahwa kualitas produk kemeja yang dimiliki UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store sudah cukup bagus dan didukung dengan hasil dari program SPSS yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya bahwa semakin baik dan semakin menarik kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Jadi sebaiknya pihak UMKM mulai memikirkan dan membuat produk kemeja yang lebih baik lagi untuk kedepannya. (3) Bagi UMKM, harus berupaya untuk meningkatkan sistem dan cara promosi serta meningkatkan lagi kualitas produk kemeja yang dijual

di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, agar dapat meningkatkan volume penjualan dan juga akan meningkatkan laba atau keuntungan bagi UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store. Dan UMKM juga harus memperhatikan hal selain promosi dan kualitas produk seperti pelayanan, sdm, dan hal lain yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Daftar pustaka

- Dhayani, A. (2014). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Frestea Pada PT Coca Cola Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Tri-Al-Bros Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (2nd ed.). Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *No Title* (12th ed.). Jakarta: PT Majana Cahaya Cemerlang.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2336–2346.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba*, 2(2), 1223–1232.
- Setiawan, N. A., & U, F. H. (2014). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Jurnal Trikonomika*, 13(2), 184–194.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Emba*, 2(1), 313–324.
- Thamrin, A., & Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.