

# **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA QUEEN ACCESSORIES KABUPATEN TEGAL**

**Fajar Isnaeni<sup>1</sup>, Yeni Priatna Sari<sup>2</sup>, Fitri Amaliyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

email: [fajjarisnaeni@gmail.com](mailto:fajjarisnaeni@gmail.com)

## ***Abstract***

*Queen Accessories* Kabupaten Tegal adalah UMKM yang menjual layanan internet dan aksesoris. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien. Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier melalui uji F diperoleh bahwa secara bersamaan variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi yang dilakukan oleh UMKM *Queen Accessories* masih mengandalkan media sosial berupa *WhatsApp* saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti *Facebook* dan juga *Instagram*, UMKM *Queen Accessories* tidak memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan promosi produknya.

**Kata kunci :** Harga, Promosi, dan Kualitas Produk.

## **ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT QUEEN ACCESSORIES, TEGAL REGENCY**

### ***Abstract***

*Queen Accessories Tegal Regency* is an MSME that sells internet services and accessories. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions at *Queen Accessories, Tegal Regency*. The data collection technique was a questionnaire, while the data analysis technique used is quantitative analysis, using multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. From the results of the t test, it was found that the price and product quality variables affect purchasing decisions, while the promotion variable has no effect on purchasing decisions. The results of linear regression analysis through the F test showed that simultaneously the independent variables (price, promotion, and product quality) had an effect on consumer purchasing decisions for *Queen Accessories, Tegal Regency*. The conclusion that the price and quality of the product affect the purchase decision. Promotional variables have no influence on purchasing decisions, promotions carried out by *Queen Accessories SMEs* still rely on social media in the form of *WhatsApp* only. Meanwhile, there are many types of social media such as *Facebook* and *Instagram*, *Queen Accessories SMEs* do not use social media to promote their products.

**Keywords :** Price, Promotion, and Product Quality.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. UMKM dianggap sebagai tulang punggung pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis, dan efisien mampu mendorong pembangunan ekonomi bangsa. Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat besar.

Kebanyakan dari industri UMKM adalah yang berhubungan dengan keadaan masyarakat sehari-hari. Produk telekomunikasi yang berfokus pada penjualan kuota internet dan aksesoris handphone menjadi sasaran bagi wirausahawan. Banyaknya pengguna handphone di kalangan masyarakat membuat kebutuhan kuota internet dan aksesoris terus meningkat dari hari ke hari. Peluang inilah yang dilihat oleh pelaku bisnis. Beberapa hal yang menjadi alasan utama mengenai bisnis kuota internet dan aksesoris menjadi bisnis yang diminati adalah karena atas dasar kebutuhan penggunaan ponsel itu sendiri yang mengakibatkan adanya kebutuhan serta kemudahan dalam mendapatkan kuota internet dan aksesoris.

Persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini kian ketat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produknya agar dipilih oleh konsumen, tidak terkecuali dengan UMKM yang berada di Kabupaten Tegal. Persaingan dalam usaha memenangkan pilihan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menghasilkan produk terbaiknya yang memenuhi selera dari konsumen dan bisa diterima oleh pasar (Kotler, 2002)<sup>[1]</sup>

Layanan internet dan aksesoris perlengkapan handphone ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyak pelajar menggunakan internet dan aksesoris perlengkapan handphone untuk berbagai keperluan, kegunaan internet untuk bersosialisasi maupun mencari informasi misalnya pendidikan, ilmu pengetahuan, berita, kesehatan, olahraga, game terbaru, situs jejaring sosial untuk mencari teman dan lain-lain. Tidak hanya itu aksesoris juga banyak

digunakan oleh anak-anak, dewasa hingga orang tua, biasanya digunakan untuk memberikan kesan tersendiri di handphone yang mereka gunakan.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet menurut wilayah tahun 2020 kuartal II.

Wilayah	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jawa	110.938.800	56,4 %
Sumatera	43.470.700	22,1 %
Sulawesi	13.769.000	7 %
Kalimantan	12.392.100	6.3 %
Bali – Nusa Tenggara	10.228.400	5.2 %
Maluku – Papua	5.901.000	3 %
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020	<b>196.700.000</b>	

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Dalam tabel tersebut telah dijelaskan bahwasanya jumlah pengguna internet terbanyak yaitu masyarakat pulau Jawa yakni 56,4% dan kemudian diikuti oleh Sumatera sebesar 22,1%. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171,18 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 25.52 juta dalam waktu 2 tahun (2018-2020). Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat akan adanya internet semakin meningkat..

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.<sup>[2]</sup>

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli diantaranya adalah harga, harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Harga menurut Kotler &

Amstrong (2008)<sup>[3]</sup> adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi UMKM. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh UMKM berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (Ratnaningrum, 2002)<sup>[6]</sup> Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga dan promosi konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Fandi Tjiptono, 2001)<sup>[7]</sup> Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Salah satu penjual layanan internet dan aksesoris yang ada di Kabupaten Tegal yaitu *Queen Accessories*. Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terdapat dua UMKM yang menjual produk sejenis yaitu UMKM Barokah dan UMKM *Queen Accessories*. Dalam segi penjualannya oleh kedua UMKM tersebut konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari UMKM *Queen Accessories*

dibandingkan dengan UMKM Barokah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di UMKM *Queen Accessories* apakah pengaruh harga, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat terdapat beberapa UMKM yang menjual produk yang sama dengan produk yang dijual oleh *Queen Accessories*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal”**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui tanggapan dari konsumen sebanyak 75 orang di *Queen Accessories* Kabupaten Tegal yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder berasal dari Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh antara lain data konsumen yang pernah membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM *Queen Accessories* yang beralamat di Jl. Agung No. 24, Tengah, Desa Bedug, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal. 52471, Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari Februari sampai dengan bulan Juni 2021. Pengumpulan data selama kurun waktu penelitian dilaksanakan.

### **Target/Subjek Penelitian**

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal dari tanggal 17 Mei sampai dengan 7 Juni yaitu sebanyak 176 konsumen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004)<sup>[32]</sup>. Pengambilan sampel ini dilakukan selama tiga minggu terhitung dari tanggal 17 Mei sampai dengan tanggal 7 Juni 2021. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal yaitu sebanyak 75 konsumen.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan cara sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini..

#### 2) Wawancara

Wawancara pada penelitian ini yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.

#### 3) Kuesioner/angket,

Kuesioner dalam penelitian ini yaitu Memberikan pernyataan kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pernyataan tertutup untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data yang diperoleh. Observasi

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 25. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas), regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal yang meliputi jenis kelamin, umur

dan pekerjaan sekarang. Maka diperoleh data responden sebanyak 75 responden sebagai berikut :

Tabel 1 Jenis kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	33	44 %
Perempuan	42	56%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan keterangan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden (L) yaitu Laki-laki sebanyak 33 orang atau 44,0 %, sedangkan responden (P) yaitu Perempuan berjumlah 42 orang atau 56 %.

Tabel 2 Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
10-20 Tahun	22	29.3%
21-30 Tahun	34	45.3%
31-40 Tahun	12	16.0%
41-50 Tahun	7	9.3%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah SPSS (2021)

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur 10-20 tahun sebanyak 22 orang atau 29,3 %, umur 21-30 tahun sebanyak 34 orang atau 45,3 %, umur 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau 16,0 %, dan responden yang memiliki umur 41-50 tahun sebanyak 7 orang atau 9,3 %.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	31	41.3%
PNS	15	20.0%
Wiraswasta	20	26.7%
Wirausaha	6	8.0%
Ibu Rumah Tangga	3	4.0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah SPSS (2021).

Selanjutnya, pada tabel diatas menerangkan bahwa pekerjaan dari responden. Bahwa responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 41,3 % dari total keseluruhan responden sebanyak 75 orang, PNS sebanyak 15 orang atau 20,0 %, Wiraswasta sebanyak 20 orang atau 26,7 %, Wirausaha berjumlah 6 orang atau 8,0 %, dan yang terakhir ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 4,0 % dari total responden sebanyak 75 orang.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Coreelation* yaitu setiap indikator dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka variabel tersebut valid.

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari nilai  $\alpha 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan adalah reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50405443
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.037
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan data dibawah nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih  $>$   $\alpha 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,594	1,684
Promosi (X2)	0,420	2,383
Kualitas Produk (X3)	0,504	1,982

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Pengujian multikolonieritas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance Value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

B	Unstandardize d Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Standardized Coefficients		
3.784	1.578		2.398	.019
-.108	.088	-.186	-1.227	.224
-.009	.101	-.017	-.092	.927
.018	.079	.037	.224	.823

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis Uji Glejser menunjukkan nilai Sig. variabel umur sebesar 0,224  $>$   $\alpha 0,05$ , variabel promosi sebesar 0,927  $>$   $\alpha 0,05$  dan variabel kualitas produk sebesar 0,823  $>$   $\alpha 0,05$  yang berarti model regresi tidak terjadi kendala heterokedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

B	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Standardized Coefficients		
4.391	2.449		1.793	.077
.333	.137	.245	2.439	.017
.234	.157	.178	1.487	.142
.505	.122	.450	4.130	.000

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,391 + 0,333X_1 + 0,234X_2 + 0,050X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,391 yang menunjukkan bahwa jika harga, promosi, dan kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sebesar 4,391 satuan
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga (X1) sebesar satu satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,333
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel promosi (X2) sebesar satu satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X3) sebesar satu satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,050

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Tabel 8 hasil uji t

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Std.					
B	Error	Beta	t	Sig.	
4.391	2.449		1.793	.077	
.333	.137	.245	2.439	.017	
.234	.157	.178	1.487	.142	
.505	.122	.450	4.130	.000	

Sumber : data diolah aplikasi SPSS (2021)

- a. Diperoleh nilai Signifikansi variabel harga sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.
- b. Diperoleh nilai Signifikansi variabel promosi sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

- c. Diperoleh nilai Signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

### b. Uji F

Tabel 9 Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	626.665	3	208.888	31.963	.000 <sup>b</sup>
Residual	464.001	71	6.535		
Total	1090.667	74			

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Diperoleh nilai Sig. pada uji F yaitu sebesar 0,000 < nilai alpha 0,05 maka Ho ditolak (Ha diterima) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.557	2.556

Sumber : Data diolah aplikasi SPSS (2021)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,557. Hal ini berarti variasi perubahan keputusan pembelian dalam pelayanan yang diberikan pihak UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal dapat dijelaskan oleh variasi harga, promosi dan kualitas produk sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variasi lainnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari tabel data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap konsumen dalam menentukan

pembelian produk layanan internet dan aksesoris. Sebab semakin tinggi harga produk layanan internet dan aksesoris maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

2. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* karena promosi hanya dilakukan *WhatsApp* saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti *Facebook* dan juga *Instagram*.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting, semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil Uji Anova menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

#### Saran

Dari hasil penelitian diatas ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal untuk dapat memperbaiki promosi seperti *publisitas* yang lebih khususnya dikalangan konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan UMKM *Queen Accessories*, membuat iklan yang lebih menarik agar kedepannya promosi juga bisa ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan jangka waktu penelitian diharapkan lebih lama agar penelitian mengenai keputusan pembelian dapat diperoleh hasil yang lebih akurat.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA selaku Ketua Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama dan juga dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan, waktu

luangnya, arahan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran, bantuan, waktu luangnya dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan arahan dan suportnya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan batas waktu yang diberikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- L. E. Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta," *J. Phys. A Math. Theor.*, vol. 44, no. 8, p. 51, 2011.
- Kotler and Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler and Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- G. Gusmanto and R. Hasibuan, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)," *Repos. Univ. Diponegoro*, vol. 1, no. 1, pp. 1–41, 2016, [Online]. Available: [http://eprints.undip.ac.id/37668/1/NORFI\\_YANTI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/37668/1/NORFI_YANTI.pdf).
- H. Ratnaningrum, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 11, no. 18, pp. 163–173, 2018.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*.  
Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi  
dilengkapi R&D*. Bandung: Cetakan Kedua  
puluh, Alfabeta, 2012.