

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI PAYAKUMBUH

(Studi Kasus UMKM Sanjai Anna)

Lucky Mahesa Yahya¹, Poppy Noverlin^{1*}, Adila Putri Ayu¹

¹Universitas Andalas

*Corresponding author: poppynoverlin2003@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and advertising on purchasing decisions of SMEs in Payakumbuh, using a case study of SMEs Sanjai Anna in Payakumbuh. This research was conducted by collecting data from 30 respondents who are customers of UMKM Sanjai Anna. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to respondents who were selected purposively. The questionnaire consists of questions related to product quality, price, advertising, and purchasing decisions. The collected data were then analyzed using multiple linear regression techniques and hypothesis testing. The results of the study show that product quality, price, and advertising have a significant effect on purchasing decisions at Sanjai Anna's SMEs. Good product quality can increase customer confidence and satisfaction with the product, thereby influencing purchasing decisions. Competitive prices and promotion through advertising also have a positive influence on purchasing decisions. This research makes an important contribution to the understanding of the factors that influence purchasing decisions for MSMEs in Payakumbuh, especially for Sanjai Anna's MSMEs. The results of this study are expected to provide input for MSME owners in developing marketing strategies

Keywords: *Product Quality, Price, Advertising, Purchasing Decisions, UMKM, Sanjai Anna*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian global. UMKM merupakan sektor bisnis yang memiliki skala kecil atau menengah, dengan jumlah karyawan yang terbatas dan pendapatan yang relatif rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. Meskipun ukurannya lebih kecil, UMKM memiliki potensi yang besar untuk

berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi kesenjangan sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM telah menjadi fokus perhatian banyak negara di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan peran strategis yang dimainkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi, seperti mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat,

dan mendorong inovasi dan kewirausahaan. UMKM juga dianggap sebagai salah satu pilar dalam memperkuat struktur ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Sanjai adalah camilan yang terbuat dari singkong dan memiliki rasa yang enak. Oleh karena itu, Sanjai menjadi salah satu hidangan khas dari Sumatera Barat. Saat ini, salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat adalah bisnis kecil menengah yang bergerak di bidang oleh-oleh makanan. Oleh-oleh biasanya menjadi suatu keharusan yang dibawa oleh seseorang saat bepergian ke suatu daerah, terutama di Indonesia yang dikenal dengan keberagaman budayanya yang tentunya memiliki oleh-oleh atau buah tangan yang berbeda di setiap daerahnya. Hal ini membuat persaingan di bidang kuliner cemilan menjadi sangat tinggi.

Oleh karena itu, pengusaha harus perlu memperhatikan kualitas produk, harga, dan pemasangan iklan untuk media promosi sehingga menentukan perencanaan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Menurut Benet (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara suatu merek atau rangkaian produk mencapai tujuannya. Untuk memastikan produk sukses di pasaran, perusahaan sebaiknya menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan demikian, produk dapat bersaing dengan baik dan memberikan banyak pilihan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Konsumen akan mengetahui keunggulan produk dan tertarik untuk mencoba, sehingga akhirnya membeli produk tersebut.

Sanjai dapat ditemukan di beberapa daerah di Sumatera Barat, termasuk di kota Payakumbuh. Payakumbuh adalah salah satu kota di Sumatera Barat yang terkenal dengan makanan khasnya seperti Sanjai. Salah satu produsen Sanjai yang terkenal adalah Sanjai Anna yang terletak tidak jauh dari pusat kota Payakumbuh.

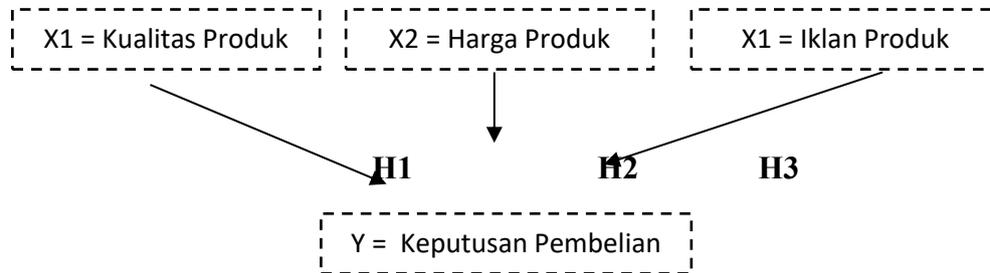
Usaha Sanjai ANNA didirikan pada awal tahun 2003 oleh Ibu Susri Dewita, beliau berprofesi sebagai guru honor selama bertahun-tahun namun karena lamanya ia diangkat menjadi pegawai negeri, ibu Susri memutuskan untuk bekerja dengan orang lain sebagai karyawan produksi. Setelah beberapa tahun ibu Susri pun mencoba membuka sebuah bengkel (sebutan untuk tempat produksi karak kaliang) dan berjalan selama beberapa tahun. Melihat peluang itu ibu Susri pun mulai mencoba-coba berjualan eceran karak kaliang dan alhamdulillah dengan kerja kerasnya sehingga Ibu Susri dapat mendirikan tempat usaha yang ia beri nama Sanjai Anna dan usaha yang ia dirikan dapat berjalan dan berkembang sampai sekarang. Sanjai Anna adalah UMKM yang berfokus pada penjualan sanjai dan oleh – oleh khas minang lainnya seperti Karak Kaliang, Rakik Maco, Galamai, dan segala macam rasa sanjai.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Payakumbuh, seperti UMKM Sanjai Anna, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk, harga, dan iklan dianggap sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh

karena itu, tinjauan teoritis ini akan menjelaskan konsep dan teori yang relevan terkait dengan pengaruh kualitas produk,

harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada UMKM.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

H1: Kualitas Produk: Kualitas produk merupakan atribut penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Teori kualitas produk melibatkan aspek fisik, kinerja, keandalan, fitur, desain, dan citra merek. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, UMKM Sanjai Anna perlu fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

H2: Harga: Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Teori ekonomi menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan minat dan niat pembelian. Selain itu, penentuan harga yang kompetitif dapat membantu UMKM Sanjai Anna membedakan diri mereka dari pesaing. Namun, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan penelitian pasar untuk menentukan harga yang optimal bagi produk mereka.

H3: Iklan: Iklan merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk. Iklan yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan

pelanggan tentang produk, menciptakan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai teori komunikasi pemasaran, seperti teori hierarki efek iklan (hierarchy of effects) dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat digunakan untuk memahami pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. UMKM Sanjai Anna perlu merancang dan melaksanakan kampanye iklan yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Y: Keputusan Pembelian: Keputusan membeli adalah salah satu hal penting yang perlu diperhatikan, karena akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar memperoleh produk yang diinginkannya (Kotler dan Armstrong 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima tahap dalam proses pembelian suatu barang, antara lain identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda yang mana digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dari variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam analisis ini, akan dilakukan pengujian hipotesis dan estimasi parameter regresi untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan UMKM Sanjai Anna di Payakumbuh. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian dari perspektif pelanggan. Proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara purposive, dengan memilih responden yang merupakan pelanggan aktif UMKM Sanjai Anna.

Variabel Independen:

- **Kualitas Produk:** Mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Sanjai Anna.
- **Harga:** Mengukur persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh UMKM Sanjai Anna.
- **Iklan:** Mengukur persepsi pelanggan terhadap efektivitas iklan yang dilakukan oleh UMKM Sanjai Anna.

Keputusan Pembelian mengukur keputusan pembelian pelanggan berdasarkan produk yang ditawarkan oleh UMKM Sanjai Anna. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **Hipotesis nol (H0):** Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sanjai Anna.
- **Hipotesis alternatif (H1):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sanjai Anna.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi statistik, seperti uji t atau uji F, untuk melihat apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi berganda akan digunakan untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat melibatkan pengamatan terhadap koefisien regresi, nilai p-value, dan besarnya pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.715**	.675**	.672**	.731**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.715**	1	.663**	.504**	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.675**	.663**	1	.675**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.672**	.504**	.675**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.731**	.685**	.743**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

Validitas X1

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.730**	.520**	.710**	.716**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	29	30
X2.2	Pearson Correlation	.730**	1	.721**	.655**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	29	30
X2.3	Pearson Correlation	.520**	.721**	1	.441*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		.017	<.001
	N	30	30	30	29	30
X2.4	Pearson Correlation	.710**	.655**	.441*	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.017		<.001
	N	29	29	29	29	29
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.716**	.752**	.657**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	29	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X2

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.819**	.635**	.750**	.727**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.819**	1	.619**	.692**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.635**	.619**	1	.738**	.572**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.750**	.692**	.738**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.727**	.737**	.572**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

Validitas X3

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.677**	.707**	.565**	.845**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.001	<,001
	N	30	29	29	29	29
Y1.2	Pearson Correlation	.677**	1	.663**	.764**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29
Y1.3	Pearson Correlation	.707**	.663**	1	.704**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29
Y1.4	Pearson Correlation	.565**	.764**	.704**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	<,001		<,001
	N	29	29	29	29	29
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.845**	.894**	.881**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	29	29	29	29	29

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

Validitas Y

Untuk melihat apakah sebuah data valid atau tidak maka dapat dilakukan cara yaitu membandingkan R hitung dengan R tabel, apabila R hitung > R tabel (0,361). Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS maka didapati

bahwa semua data X1, X2, X3, dan Y yang di dapat dari hasil output yang dikeluarkan oleh SPSS dapat dikatakan **Valid** karena seluruh data secara bersama-sama memiliki nilai lebih besar dibanding nilai R tabel (0,361)

2. Uji Reabilitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.452	1.337		1.835	.078		
	X1	.528	.172	.553	3.072	.005	.214	4.672
	X2	.265	.146	.283	1.822	.080	.288	3.470
	X3	.105	.153	.117	.690	.496	.243	4.120

a. Dependent Variable: Y

Untuk melihat apakah sebuah data reabiliti atau tidak maka dapat dilakukan cara yaitu dapat dikatan reabiliti apabila nilai Alpha pada data > 0,6. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS maka

didapati bahwa semua data X1, X2, X3, dan Y yang ada dapat dikatakan **reabilitas** karena seluruh data secara bersama-sama memiliki nilai lebih besar dibanding nilai > 0,6

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.452	1.337		1.835	.078		
	X1	.528	.172	.553	3.072	.005	.214	4.672
	X2	.265	.146	.283	1.822	.080	.288	3.470
	X3	.105	.153	.117	.690	.496	.243	4.120

a. Dependent Variable: Y

Untuk melihat hasil uji multikolinearsritas dapat dilihat dari penjelasan ditabel di atas pada bagian tabel Collinearity Tolerance

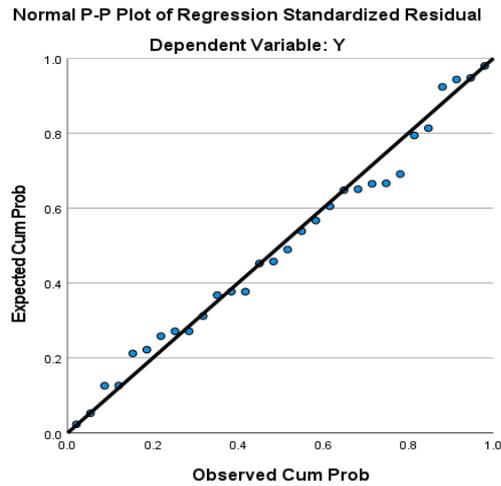
dan Statistics VIF. Jika tolerance value dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas, sehingga dapat diketahui bahwa :

Tabel 1 Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	.214	4.672	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	.288	3.470	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	243	4.120	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), variable harga (X2), media promosi atau iklan (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Normalitas



Sumber: Data SPSS
 Gambar 1 Normalitas

Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.29727439	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.099	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.619	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.607
		Upper Bound	.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.452	1.337		1.835	.078		
	X1	.528	.172	.553	3.072	.005	.214	4.672
	X2	.265	.146	.283	1.822	.080	.288	3.470
	X3	.105	.153	.117	.690	.496	.243	4.120

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 2.452 + 0,528X1 + 0,265X2 + 0.105X3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut: a = Konstanta = 2.452 Menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan iklan memiliki nilai konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2.452. b1 = Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) = 0,528. Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel kualitas produk, maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik

sebesar 0,528. b2 = Koefisien regresi untuk harga (X2) = 0,265 Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel harga, maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,265. b3 = Koefisien regresi untuk iklan (X3) = 0,105 Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel iklan, maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,105. ϵ = Faktor lain yang tidak diteliti.

6. Analisis Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.799	1.37007

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat kita lihat nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar sebesar 0,820 yang berarti bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan mampu menjelaskan nilai variabel dependen

yaitu (keputusan pembelian) sebesar 82% dan sisanya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.862	3	73.954	39.398	<.001 ^b
	Residual	48.805	26	1.877		
	Total	270.667	29			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Rumus mencari F tabel

$$DF1 = K - 1$$

$$= 2$$

$$DF2 = N - K$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

F Hitung > F tabel

$$39.398 > 3,09$$

Dilihat dari nilai sig 0,001 < 0,05 maka menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan media promosi (iklan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.452	1.337		1.835	.078		
	X1	.528	.172	.553	3.072	.005	.214	4.672
	X2	.265	.146	.283	1.822	.080	.288	3.470
	X3	.105	.153	.117	.690	.496	.243	4.120

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 T Hitung

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
X1	3.072	1.984	Berpengaruh terhadap Y
X2	.283	1.984	Tidak berpengaruh terhadap Y
X3	.117	1.984	Tidak berpengaruh terhadap Y

Rumus menentukan T Tabel

$$\begin{aligned}
 DF &= n-k \\
 &= 100 - 4 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Sehingga apabila di lihat pada T tabel maka diperoleh nilai sebesar 1.98498

Berdasarkan dari daya yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), pengaruh yang positif atau berpengaruh terhadap Y dan variable harga (X2), media promosi atau iklan (X3) memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Y keputusan pembelian sanjai pada kerupuk Sanjai Anna.

Pembahasan terhadap hasil penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian secara detail. Hasil penelitian juga dapat ditampilkan dalam grafik, gambar, ataupun tabel. Metode penyajian grafik, dan tabel, dapat mengikuti format berikut ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Hasil Pertama menunjukkan kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada uji T pada produk Sanjai Anna di Kota Payakumbuh.

2. Hasil Kedua menunjukkan harga produk (X2) yang di uji secara parsial (uji t) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada uji T pada produk Sanjai Anna di Kota Payakumbuh.
3. Hasil Ketiga menunjukan bahwa media promosi atau iklan produk (X3) yang di uji secara parsial (uji t) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada uji T pada produk Sanjai Anna di Kota Payakumbuh.
4. Variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan mampu menjelaskan nilai variabel dependen yaitu (keputusan pembelian) sebesar 82% dan sisanya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Saran

1. Sebaiknya Variabel yang digunakan lebih kompleks karena ada kemungkinan bahwa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek,

kepercayaan pelanggan, atau faktor ekonomi, mungkin tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Sebaiknya penulis menggunakan beberapa metode karena analisis regresi berganda memungkinkan inklusi beberapa variabel independen, namun tetap ada kemungkinan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azwi, N. M., & Rohmah, S. (2019). Pengaruh Kompetensi Spiritual terhadap Kedisiplinan Siswa di Lingkungan Sekolah. *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(02), 189-201.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, 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).
- Hamzah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Skutik Honda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1).
- Hardani et al. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. ed. Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayat, Aziz Alimul. 2021. Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas. ed. N. Aulia Aziz. Surabaya: Health Books Publishing
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kusumah, R. Z., & Indriani, F. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. ed. Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwanto. 2018. StaiaPress Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas

- Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. ed. Ahmad Saifudin. Magelang: StaiaPress
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Saputro, R., & Lataruva, E. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. ed. Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zano, B. R. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).