



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya

Melpi Angraini¹, Jumiatul Mulya²

¹ Mahasiswa Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang

² Dosen Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang
*melpiangraini2002@gmail.com*¹, *jumiatulmulya89@gmail.com*²

Abstract

This study aims to determine and analyze: the effect of Product Quality, Promotion, and price on purchasing decisions at Rumah Donat Dharmasraya. This type of research is quantitative research with Associative Design. Sampling technique using non purposive sampling. The number of samples used was 96 respondents. Data collection techniques used in this study is a survey technique using questionnaires as research instruments. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study showed that partially the product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, promotional variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of R^2 is 0.426. This can be interpreted that the quality of products, promotions, and prices affect the purchasing decision with a percentage of 42.6%, while the remaining 57.4% are influenced by other factors not examined in this study. Based on the analysis that has been tested, it can be concluded that the variables of Product Quality, Promotion, and price have a positive and significant relationship influence on purchasing decisions at Rumah Donat Dharmasraya.

Keywords: purchase decision, Product Quality, Promotion, and price.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai R^2 adalah sebesar 0,426. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 42,6%, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis yang telah diujikan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Dalam era digital, persaingan dikalangan perilaku ekonomi tentunya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga akan semakin ketat. Dengan persaingan yang sangat tinggi dan amat ketat perusahaan mengharuskan agar lebih memperhatikan salah satu hal yang sangat penting dan vital dalam suatu manajemen perusahaan yaitu pemasaran atau marketing [1]. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Untuk mengantisipasi dalam keadaan pasar perusahaan seharusnya dapat menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan memenangkan persaingan didunia perusahaan.

Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah. Pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Kota Dharmasraya merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Sumatera Barat yang letaknya langsung berbatasan dengan Provinsi Jambi. Dharmasraya sendiri terkenal akan berbagai jenis UKM yang tak kalah terkenal, yaitu terletak di Desa Pulau Mainan adapun alamatnya berada di Blok C5 Jorong Jati Salam, Kel. Pulau Mainan, Kec. Koto Salak. Salah satu UKM yang bergerak yaitu pada industri roti yang bernama Rumah Donat.

Berdasarkan data observasi yang dilakukan di Rumah Donat pada hari senin tanggal 29 Mei 2024 memperoleh informasi bahwa Rumah Donat Dharmasraya memiliki 1 outlet yang berada di Dharmasraya. Setiap hari, Rumah Donat Dharmasraya mempunyai beberapa jenis roti atau produk yang ditawarkan kepada konsumen antara lain: donat gula, donat, mochi bites, dimsum, cromboloni, curos, kue bolu, roti sobek, roti pisang, roti sosis, pizza mozzarella, kue ulangtahun, talam durian, salad buah, risol mayo, bomboloni, donat paha ayam, kue abon, dan segala jenis jajanan yang sedang viral saat ini. Sasaran konsumen adalah dari anak-anak sampai orang dewasa. Produk ini dipasarkan didaerah sekitar

Dharmasraya dengan menggunakan delivery motor maupun datang ke toko secara langsung. Rumah Donat Dharmasraya untuk menarik konsumennya mengadakan berbagai inovasi atas produk yang beredar dipasar.

Berikut ini merupakan hasil dari prasurvei yang telah dilakukan terhadap masyarakat yang berada di Kecamatan Koto Salak.

Tabel 1.
Hasil Prasurvei Penelitian

No	Pertanyaan	Iya	%	Tidak	%
1.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Rumah Donat.	18	82%	4	18%
2.	Saya akan membeli kembali produk Rumah Donat di waktu yang akan datang.	19	86%	3	14%
3.	Produk di Rumah Donat memiliki cita rasa yang beraneka ragam/bervariasi.	21	95%	1	5%
4.	Produk di Rumah Donat lebih lengkap dibandingkan yang lain.	19	86%	3	14%
5.	Saya mengenal rumah donat dari instagram/facebook/rekomendasi teman.	20	91%	2	9%
6.	Karyawan di Rumah Donat selalu mempromosikan produk yang lainnya kepada konsumen.	21	95%	1	5%
7.	Harga produk di rumah donat terjangkau oleh kemampuan saya.	22	100%	0	0%
8.	Harga produk di rumah donat lebih murah dibanding toko lain.	19	86%	3	14%

Dari 30 orang responden tersebut, 8 diantaranya ada yang mengetahui namun belum pernah membeli dan ada juga yang tidak mengetahui Rumah Donat. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi, promosi yang belum maksimal, masyarakat masih ada yang belum/tidak menggunakan media sosial, dan beberapa juga mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui alamat toko Rumah Donat untuk bisa membeli produk secara langsung, harga menurut konsumen di daerah Koto Salak yang masih terlalu mahal, model/variasi dari produk yang dijual belum menarik konsumen untuk membeli.

Menurut [2]–[5], keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan

tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Setiap proses pengambilan Keputusan pasti dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh setiap produsen.

Menurut [6]–[8], kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya dan juga kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi yang dimiliki.

Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk adalah yang paling krusial. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan mengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut atau tidak [9].

Selain keutamaan kualitas produk suatu perusahaan juga mementingkan promosi sebagai sarana pertumbuhan bisnis. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan [10]–[12]. Promosi dapat mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu produk. Selain kualitas produk dan promosi perusahaan juga harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan sasaran pasar yang dituju.

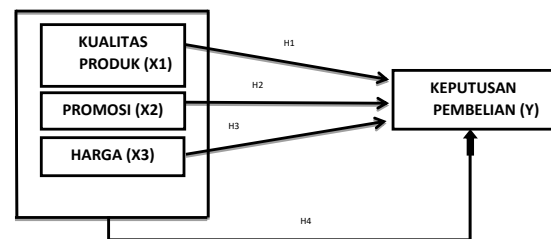
Menurut [10], [13], [14] sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga memegang peranan besar karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian masyarakat. Ketika konsumen menerima informasi bahwa suatu produk tersedia dengan harga lebih murah, mereka biasanya tertarik dan bersaing untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, terlihat jelas bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas, promosi, dan harga di toko Rumah Donat. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat

Dharmasraya baik secara parsial maupun secara simultan.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antar promosi terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antar harga terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Diduga kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Koto Salak yang pernah melakukan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 orang sampel dengan kriteria sebagai berikut (1) Berdomisili di Dharmasraya (2) Usia diatas 17 tahun (3) Memiliki KTP dan (4) Pernah membeli di Rumah Donat Dharmasraya.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian kemudian pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji F dan Uji T sebagai uji hipotesis.

Adapun definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukur
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan, M, 2022).	1. kemandapan produk 2. kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain, 4. Adanya pembelian ulang Sumber : (Kotler Phillip , 2021)	Skala likert
Kualitas Produk (X1)	Menurut (Kotler K., 2021) kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan.	1. Berapa lama dalam konsumsi produk 2. Range and type of features. 3. Reliability atau durability. 4. Sensory characteristic 5. Ethical profile and image Sumber : Asman Nasir, (2021)	Skala likert
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler P. &. 2016).	1. Periklanan 2. Penjualan personal. 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat Sumber: Tjiptono, (2017)	Skala likert
Harga (X3)	Menurut Swasta (dalam Utami dan Syaputra, 2017) "harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang beserta pelayannya."	1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3. Harga memiliki daya saing Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:278)	Skala likert

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif data demografi responden penelitian yang menjadi profil responden penelitian.

Tabel 3
Profil Responden Penelitian

1. Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	22	22,9
Perempuan	74	77,1
2. Berdasarkan usia		
Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-25 Tahun	57	59,4
26-30 Tahun	9	9,4
31-35 Tahun	16	16,7
36-40 Tahun	7	7,3
> 40 Tahun	7	7,3
3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMA/ sederajat	77	80,2
Mahasiswa	10	10,4
Sarjana S1	7	7,3
Pascasarjana	2	2,1
4. Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Guru/Dosen	9	9,4
Karyawan	5	5,2
Pelajar/Mahasiswa	4	4,2
Wiraswasta	4	4,2
Lainnya	74	77,1
5. Berdasarkan Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp.1.000.000	57	59,4
Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	15	15,6
Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	14	14,6
Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	3	3,1
>Rp.4.000.001	7	7,3

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2024

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini, data penelitian telah lolos uji asumsi klasik normalitas yang ditunjukkan dengan nilai *asymptotic* sig yang diperoleh untuk masing-masing variabel > 0,05, lolos uji multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, kemudian lolos uji heteroskedastisitas ditunjukkan dengan nilai sig uji *glejser* > 0,05. Hasil analisis linear berganda ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T test	
	B	Std. Error	t-Hitung	Sig.
(Constant)	2.882	6.206	.464	.643
Kualitas Produk	.303	.073	4.123	.000
Promosi	.253	.098	2.584	.011
Harga	.411	.109	3.761	.000
F test				
F hitung		F tabel		Sig
22,735		2,704		0,000
Koefisien Determinasi		Adjusted R ² = 0,426		

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,882 + 0,303X_1 + 0,253X_2 + 0,411X_3 + 6,206$$

1. Nilai konstanta bertanda positif mempunyai nilai 2,882. Artinya tanpa adanya pengaruh kualitas produk, promosi dan harga (variabel bebas), nilai keputusan pembelian atas produk makanan di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak adalah 2,882.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) bertanda positif mempunyai nilai 0,303 Artinya, apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian atas produk makanan di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Promosi (X2) bertanda positif mempunyai nilai 0,253 Artinya, apabila Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian atas produk makanan di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi Harga (X3) bertanda positif mempunyai nilai 0,411. Artinya, apabila harga mempunyai nilai positif maka keputusan pembelian atas produk makanan di Rumah

Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis t, besar tabel dapat dilihat dengan cara mengukur derajat bebas atau *degre of freedom* (df) yang ditentukan dengan rumus $n-k$ dimana n = banyak observasi sedangkan, k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini digunakan pengujian menggunakan t-tabel, dengan nilai t tabel adalah 1,662 ($\alpha = 5\%$, satu arah).

1. Kualitas produk (X1) diperoleh nilai t-hitung 4,123 > t-tabel (1,662) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima, ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak.
2. Promosi (X2) diperoleh nilai t-hitung 2,584 > t-tabel (1,662) dengan nilai sig. 0,011 < 0,05 maka H_2 diterima, ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak.
3. Harga (X3) diperoleh nilai t-hitung 3,761 > t-tabel (1,662) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima, ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak.
4. Hasil uji f menunjukkan nilai f-hitung 22,735 > 2,704 F-tabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_4 diterima artinya kualitas produk (X1), Promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 diperoleh nilai dari *R-Square* adalah sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi mempengaruhi keputusan pembelian atas produk makanan di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak dengan persentase 42,6% sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti variabel pelayanan, pendistribusian, kinerja, produktifitas karyawan, dan lainnya

Pembahasan

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa profil responden penelitian didominasi oleh responden Perempuan sebanyak 74 orang (77,1%), usia 18-25

tahun dengan jumlah sebanyak 57 orang (59,4%), Pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 77 orang (80,2%), pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 74 orang (77,1%) dan pendapatan <Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 57 orang (59,4%).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya Pada Konsumen di Kecamatan Koto Salak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Rumah Donat sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [15] dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya Pada Konsumen di Kecamatan Koto Salak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila Promosi menurun maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan searah.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [16] dan [17], dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya Pada Konsumen di Kecamatan Koto Salak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga meningkat maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila harga menurun maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan naiknya persepsi harga diikuti dengan naiknya keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen [18]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [19], hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15], hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya Pada Konsumen di Kecamatan Koto Salak

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh bahwa nilai F-hitung $22,735 > 2,704$ F-tabel dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan harga (X3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, promosi dan harga meningkat maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila kualitas produk, promosi dan harga menurun maka Keputusan Pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] dan [19], dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Maka apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian produk di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Maka apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila promosi menurun maka keputusan pembelian produk di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Maka apabila harga meningkat maka keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila harga menurun maka keputusan pembelian di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak juga akan menurun.
4. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Donat Dharmasraya pada konsumen di kecamatan Koto Salak. Artinya, apabila kualitas produk, promosi dan harga meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Rumah Donat Dharmasraya
 - a. Untuk lebih memperhatikan pada kualitas produk terhadap keandalan tentang varian rasa yang beragam dan lezat.

- b. Untuk lebih memperhatikan pada promosi terhadap promosi penjualan tentang promosi online Rumah Donat Dharmasraya yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga menarik untuk melakukan pembelian.
 - c. Disarankan kepada pihak Rumah Donat Dharmasraya untuk memperhatikan pada harga terhadap daya saing harga dengan meningkatkan keterjangkauan harga tentang produk di Rumah Donat Dharmasraya memiliki harga yang relatif murah dibanding pesaing.
2. Kepada peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya sebagai salah satu bahan referensi sehingga bisa menambahkan beberapa variabel lagi seperti kualitas pelayanan, sosial media, kemasan, strategi pemasaran dan lainnya.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang diteliti.

Daftar Rujukan

- [1] P. W. Nofiani and M. C. Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital," *J. Logistik Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 71–77, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>.
- [2] M. Sofyan, stiamicid Ahmad Junaidi, and N. Fitri Rahmawati, "Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo," *Conf. Ser.*, vol. 1, no. 1, pp. 83–95, 2022.
- [3] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [4] J. Mulya and Eliza, "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang," *Int. J. Manag. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2020, [Online]. Available: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/216770>.
- [5] W. Widiyawati, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 356–366, 2022.
- [6] N. N. Sari, A. Fauzi, and E. S. Rini, "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. 9, pp. 81–91, 2021, doi: 10.52403/ijrr.20210912.
- [7] M. R. Fauzi and K. Mandala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6741, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18.
- [8] A. S. Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, and Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 2, no. 3, pp. 696–706, 2023, doi: 10.21776/jmppk.2022.02.3.12.
- [9] R. Sugianto and S. O. Ginting, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City," pp. 1–12, 2020.
- [10] Sumar Liyana Warningrum, "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 13–21, 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.585.
- [11] D. G. W. Santosa and I. A. Mashyuni, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 290–302, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- [12] S. Sulistiono, Y. Nurendah, and M. Mulyana, "Mengukur Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Kewirausahaan," *JAS-PT J. Anal. Sist. Pendidik. Tinggi*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.36339/jaspt.v3i1.208.
- [13] A. S. Hadi, "The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone," *Asian Manag. Bus. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 95–104, 2021, doi: 10.20885/amb.v01i2.art2.
- [14] P. Ismaroiming and J. Mulya, "The Influence of Brand Equity and Price on Decisions Purchasing Delicious Noodles For Students in Padang City," *Int. J. Management Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–16, 2024.
- [15] N. B. Shalihah, O. Imtihani MK, T. Wulandari, R. Hidayat, and A. Prayoga, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 85–93, 2022, doi: 10.37631/ebisma.v3i2.735.
- [16] M. S. Tolan, F. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity*, vol. 2, no. 5, pp. 360–364, 2021.
- [17] W. A. Lukito and D. L. Fahmi, "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa," *J. Econ. Account.*, vol. 1, no. 2, pp. 90–95, 2020.
- [18] A. S. Hadi, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi," *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 5, no. 1, pp. 53–63, 2019.
- [19] J. S. P. Hulima, D. Soepono, and M. V. . Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 1167–1177, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>.
- [20] T. Gulo, L. Suryati, and R. S. I. Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 545–558, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1508.