

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KARAWO DI KOTA GORONTALO

Rahayu Agustina Ishak¹, Mursalim Laekkeng², Amir³, Amir Mahmud⁴
Pascasarjana Universitas Mislim Indonesia, Program Studi Magister Manajemen^{1,2,3,4}

Jln. Urip Sumoharjo, KM.5 Makassar

Uyuayu36@gmail.com¹, prof.chaling@gmail.com², ustazdokteramir@gmail.com³, amir.mahmud@umi.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk karawo di Kota Gorontalo. Populasi ini berjumlah 50 orang dan menggunakan teknik sample acak sederhana. Dalam hal ini untuk mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang dikumpul melalui kuisioner kemudian di analisis dengan teknik analisis regresi linier berganda yang didukung oleh aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 22.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karawo; (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk karawo; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karawo.

Rekomendasi penelitian : (1) Kualitas produk yang tinggi kedepannya harus tetap dipertahankan dengan baik, manfaatkan perkembangan digitalisasi untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan perkembangan jaman dan perlu adanya pendidikan dan pelatihan khusus bagi pengrajin karawo untuk bisa mengembangkan produk; (2) Dalam penentuan harga hendaknya memperhatikan kesesuaian antara kualitas dan manfaat produk yang dipasarkan dengan harga; (3) Diperlukan kerjasama antara stakeholder untuk dapat mempromosikan produk karawo

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Ketika seseorang menghendaki membeli sesuatu, tentu tidak langsung membelinya. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Secara sederhana mengemukakan keputusan pembelian sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian ini diperluas keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas Produk, Mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kemampuannya, termasuk daya tahan,

keseluruhan, keandalan, akurasi, perbaikan produk dan atribut produk lainnya. Konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk dari segi harga yang terjangkau dan promosi yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan oleh produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Karawo Di Gorontalo ? , Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Karawo Di Gorontalo ? Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Karawo Di Gorontalo ? Adapun Tujuan penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Karawo Di Gorontalo. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Karawo Di Gorontalo. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Karawo Di Gorontalo.

Kualitas Mawara (2018), mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Prasetya (2016), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Beberapa pakar mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. Mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi. Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya

Harga, Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhannya, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang

dinyatakan dalam uang. Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:465) secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Rismiati dan Bondan suratno (2006:215) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli. Dalam ilmu ekonomi, konsep harga yang berkaitan dengan konsep nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran kualitas yang dipakai ketika satu produk ditukar dengan produk lain. Menurut Kotler, pengertian harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk produk tertentu. Penetapan harga diperusahaan bisa banyak cara. Di perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh pemilik (Muhammad Riadi, Jeni Kamase dan Mapparenta, 2021).

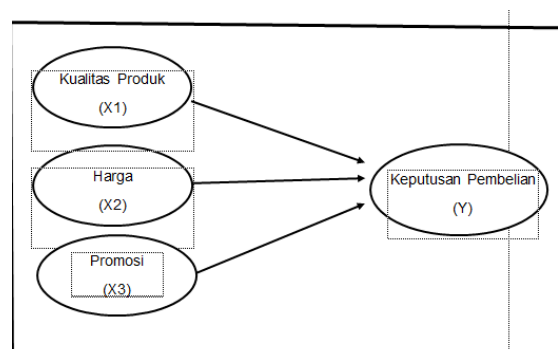
Promosi merupakan salah satu langkah dalam pengenalan produk kepada konsumen dan menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh. Tidak hanya berupa kegiatan promosi saja yang dilakukan akan tetapi harus memiliki dan sebuah taktik untuk mencapai sasaran penjualan. Promosi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu kegunaan promosi. Menurut Mursalim, dkk (2017) Promosi merupakan upaya memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Ghofur et al., 2020) Sedangkan menurut Aryati, dkk (2022) Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberi informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya Berdasarkan uraian diatas maka promosi memegang peranan penting dalam mencapai target target penjualan suatu produk perusahaan. Untuk membuat konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap, mereka perlu memiliki kesempatan untuk mencoba atau mengevaluasi produk-produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik. Kotler (2011:159) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap tindakan nyata.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti ialah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai (Y). Berikut adalah kerangka fikir dalam penelitian ini:



Keterangan :

Dilihat dari kerangka berpikir yang telah disusun di atas, kita dapat membuat hipotesis tentang hubungan antara ketiga variabel baik secara bersamaan maupun secara parsial. Dengan kata lain, jika kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka mereka akan berpengaruh secara parsial. Sebaliknya, jika kedua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Gorontalo. Adapun waktu penelitian yang akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan februari sampai Maret 2024. populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Gorontalo yang berumur 17 sampai 50 tahun. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling, dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 50 sampel yang di pilih secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Hipotesis

Ho: Terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian

H1: Tidak terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap kualitas pembelian

2) Penentuan tingkat signifikansi

Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansinya (alpha) sebesar 5%.

3) Penentuan Statistik Uji

Dalam melakukan uji signifikansi pengaruh dalam model regresi akan digunakan uji t. Setelah diperoleh model persamaan regresi, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis.

4) Penentuan Kriteria uji

Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka Ho diterima, dan jika nilai t-hitung < t-tabel maka Ho ditolak.

5) Kesimpulan

Adapun hasil Pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS 25 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardize d Coefficients B	t	Sig.
1	(Constant)	-1,437	-,578	,566
	Kualitas Produk	,372	3,052	,004
	Harga	-,123	-,578	,566
	Promosi	1,025	4,281	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas yakni kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk diperoleh sebesar 3,052 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau 50-3-1=46 sebesar 2,012. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($3,052 > 2,012$) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dari itu disimpulkan bahwa Ho diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Harga diperoleh sebesar -0,578 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau $50-3-1=46$ sebesar 2,012. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel ($-0,578 < 2,035$) dengan Tingkat signifikansi $0,566 > 0,05$. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Promosi diperoleh sebesar 4,281 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau $50-3-1=46$ sebesar 2,012. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($4,281 < 2,035$) dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tahapan pengujian kebaikan model regresi adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Hipotesis

H_0 : Seluruh koefisien regresi signifikan (model regresi signifikan)

H_1 : Seluruh koefisien regresi Tidak signifikan (model regresi tidak signifikan)

2. Penentuan tingkat signifikansi

Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansinya (α) sebesar 5%.

3. Penentuan Statistik Uji

Dalam melakukan uji kebaikan model digunakan uji F.

4. Penentuan Kriteria uji

Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai F-hitung yang diperoleh dengan F-tabel. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel maka H_0 diterima, dan jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel maka H_0 ditolak

5) Kesimpulan

Adapun hasil Pengujian simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034,415	3	344,805	49,581	,000 ^b
	Residual	319,905	46	6,954		
	Total	1354,320	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,581 sedangkan nilai F_{tabel} pada Tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (k; n-k) atau (3; 50-3) = (3; 47)

sebesar 2,81. Jika kedua nilai F dibandingkan maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,581 > 2,81$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Besarnya koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,748	2,637

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,764. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 76,4% variabilitas Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Karawo

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk karawao di Kota Gorontalo. Artinya, semakin berkualitas suatu produk karawo maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk karawo. Semakin tinggi dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka peminat di pasar juga akan ikut meningkat. Prinsip dan teori ekonomi berjalan dengan baik. Akan tetapi, permintaan yang tinggi akan produk karawo ini harus diseimbangkan dengan kuantitas dari produk yang ditawarkan untuk mencegah terjadinya inflasi produk karawo di pasar.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ada kepuasan tersendiri dari konsumen terhadap kualitas produk karawo yang dipasarkan. Walaupun demikian, kualitas produk karawo harus tetap *improve* dengan perkembangan teknologi. Digitalisasi saat ini telah banyak merubah kehidupan termasuk industri pakaian. Mesin jahit, border maupun sablon saat ini banyak yang sudah menggunakan teknologi digital, sementara produk karawo masih mempertahankan keasliannya dengan teknik menyulam. Hal ini yang perlu dikembangkan kedepan agar produk karawo dapat bersaing ditengah digitalisasi yang sudah mulai menguasai industri pakaian.

Selain itu, kualitas produk yang harus diimprovisasi selanjutnya ialah desain dari produk karawo. Desain sangat mempengaruhi *taste* atau selera konsumen. Desain harus memperhatikan unsur umur konsumen. Karena selama ini produk karawo lebih dikenal sebagai pakaian “orang tua” alias pakaian yang kurang moderen bagi kalangan muda. *Statement* ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen produk karawo agar kedepannya

produk karawo tidak lagi dianggap sebuah produk yang ketinggalan jaman, akan tetapi menjadi produk yang cocok untuk semua kalangan dan bisa dipakai untuk *multi-event* bukan hanya untuk acara-acara formal saja.

Penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karawo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Maskur (2023), Alfiah, Suhendar dan Yusuf (2023), Kapirossi dan Prabowo (2023) yang berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Karawo

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk karawo di Kota Gorontalo. Artinya, harga tidak mempengaruhi Keputusan pembelian produk karawo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk karawo tanpa memperhatikan harga dari produk itu sendiri. Tinggi rendahnya harga karawo bukan menjadi kendala bagi konsumen untuk membelinya. Saat ini harga produk karawo di pasar berkisar di harga Rp. 350.000,- sampai Rp. 3.000.000. Harga ini terbilang cukup tinggi, akan tetapi keterjangkauan harga bukan menjadi hal yang krusial. Konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan penggunaannya. Terlebih saat ini konsumen cukup puas dengan kualitas produk yang dipasarkan. Dari segi manfaat dan fungsi, produk karawo lebih sering digunakan sebagai pakaian formal untuk acara resmi seperti acara adat, pernikahan, maupun kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis yang sudah dibentuk sebelumnya. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli juga menunjukkan hasil yang berbeda, dimana variabel harga cenderung mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karawo

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk karawo di Kota Gorontalo. Artinya, jika kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk karawo, atau dalam arti lain minat beli produk karawo oleh masyarakat ikut meningkat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknik pemasaran dalam bentuk promosi dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk karawo. Pesan promosi harus berisi edukasi tentang produk karawo untuk dapat menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap karawo dan tentunya akan meningkatkan minat beli terhadap produk karawo. Selain pesan, media yang digunakan untuk promosi harus benar-benar dimanfaatkan dengan baik. Perkembangan teknologi yang cukup pesat dan maraknya penggunaan sosial media di lingkungan masyarakat tentunya sangat membantu promosi produk karawo. Promosi produk karawo dapat kita tampilkan di media cetak dan media sosial dengan pesan dan bentuk promosi yang dapat menarik minat beli masyarakat. Promosi produk karawo dapat dilakukan oleh semua elemen masyarakat, terutama pemerintah.

Penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karawo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasbiadi *et.al.*, 2017)

dimana hasilnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karawo di Provinsi Gorontalo, dapat ditarik Kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karawo. Artinya, semakin berkualitas suatu produk karawo maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk karawo. Semakin tinggi dan semakin baik kualitas produk karawo yang ditawarkan, maka peminat di pasar juga akan ikut meningkat.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk karawo. Artinya, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk karawo oleh konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karawo tanpa memperhatikan harga dari produk itu sendiri. Konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan penggunaannya.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk karawo di Kota Gorontalo. Artinya, jika kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk karawo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknik pemasaran dalam bentuk promosi dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk karawo. Promosi produk karawo dapat kita tampilkan di media cetak dan media sosial dengan pesan dan bentuk promosi yang dapat menarik minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, HM (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap Keputusan pembelian merek mobil honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19 (1), 64-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No. 12:395-409.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alvina, Rahma Anggraeni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. Semarang: Unisbank.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia. Com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 2(2), 125-138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.347>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek ponsel xiaomi di kotalangsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 660-669
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.

- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20 (1), 52-65.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20 (1), 52-65.
- Basrah, Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32-40
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128- 137).
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 4, April 2018.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.
- Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 883-896.
- Mustafid, A. G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2)