

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH MERK GAMBYONG

(Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar)

Vivi Rufitasari Widyaningrum¹⁾, Juni Trisnowati²⁾, Dewi Pujiani³⁾

¹⁾E-mail : vivirufitasari486@gmail.com

²⁾E-mail : junitrisnowati@gmail.com

³⁾E-mail : dewipujiani8@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality (X_1), price (X_2), and promotion (X_3) on purchase decisions (Y) of Gambyong Brand Tea (Case Study in Pondok Gambyong and Homestay Karanganyar) either partially or simultaneously. This research is a quantitative research using 100 respondents as the research sample. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, t test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination test (R^2). The results of the t -test for product quality (X_1) are 2.193, price (X_2) is 4.482, and promotion (X_3) is 5.092 where the value is $> t_{table}$ (1.985). The significance level for each variable is 0.031 (product quality), 0.000 (price), 0.000 (promotion) which means < 0.05 . And then, in the F test for all independent variables the calculated F result are $57,322 > F_{table}$ (2,70) with a level of significance $0,000 < 0,05$. The results showed that product quality (X_1), price (X_2), and promotion (X_3) had a positive and significant influence on purchase decision (Y) either partially or simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini meningkat begitu cepat menjadikan dunia persaingan semakin ketat. Para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan keadaan pada masa ini maupun masa mendatang dalam mempertahankan bisnisnya dari para kompetitor. Tingkat kompetitif dalam dunia bisnis tersebut dirasakan hampir di setiap sektor bisnis begitu juga dalam sektor pertanian seperti pada produk teh.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Ada beberapa jenis merk teh yang beredar di pasaran, salah satunya adalah teh Gambyong. Dengan cita rasanya yang unik, teh Gambyong sudah dipasarkan di berbagai wilayah Jawa dan Bali. Teh Gambyong sudah dirintis sejak pertengahan tahun 2014 dan usaha ini telah melalui pasang surut. Keunikan dari teh Gambyong yang diproduksi di daerah Kemuning, Karanganyar ini adalah adanya aroma kopi pada setiap seduhannya.

Meningkatnya minat konsumen pada produk teh, pengusaha teh harus dapat menyusun perencanaan sistematis dan strategi yang baik dalam melakukan promosi. Selain itu, pengusaha teh harus dapat memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin dalam proses penciptaan produk agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik serta memiliki manfaat yang diharapkan para konsumen. Pengusaha teh dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus mampu memahami perilaku konsumen dengan begitu produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan promosi (Reny Jimi Putri, 2019).

Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Selia, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. "Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Endro, 2020). Dalam menetapkan suatu harga yang tepat, para pelaku usaha harus melakukan riset terhadap pasar, sehingga harga dari sebuah produk tersebut tidak terlalu tinggi untuk memikat minat konsumen dan tidak terlalu rendah demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Selain kualitas produk dan harga, hal lain yang menjadi tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengusaha yang selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan cara pengusaha melakukan kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong?, (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong?, serta (4) Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong?. Sedangkan, untuk tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong, (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong, (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong, dan (4) Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya didalamnya termasuk keawetan beberapa produk, keandalan, ketetapan, serta kemudahan operasi dan perbaikan (Kotler dan Keller, 2012: 142). Dengan kata lain, kualitas produk merupakan nilai dari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau produk yang dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen serta dapat menampilkan kemampuan fungsi produk tersebut mulai dari waktu kegunaan dari produk, kemudahan dalam penggunaan serta perbaikan dan lain sebagainya. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016) antara lain : (1) *Performance* (Kinerja), (2) *Durability* (Daya Tahan), (3) *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), (4) *Features* (Fitur), (5) *Reliability* (Reliabilitas), (6) *Aesthetics* (Estetika), (7) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), serta (8) *Serviceability*.

Harga

Tjiptono (2015: 291), "Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing". Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya (Johan Samuel, 2019). Sehingga harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh keuntungan dari kepemilikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Sebelum menetapkan suatu harga perusahaan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi pertimbangan berikut : (1) *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya), (2) *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai), (3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan).

Promosi

Laksana (2019: 129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi juga didefinisikan sebagai suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Zebua,

2018: 34). Kesimpulannya promosi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan maupun oleh pelaku bisnis untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Menurut Malau (2017: 112), tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Jadi dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan akhir dari konsumen untuk memutuskan membeli barang atau menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 178), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Jumlah pembelian, (5) Waktu pembelian, dan (6) Metode pembelian.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Endro Aryo Saputro (2020) menyimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian tersebut yang meliputi citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di Surakarta.

Penelitian oleh Johan Samuel Siregar (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Dinar Hadi Surakarta” menyimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik di Dinar Hadi Surakarta.

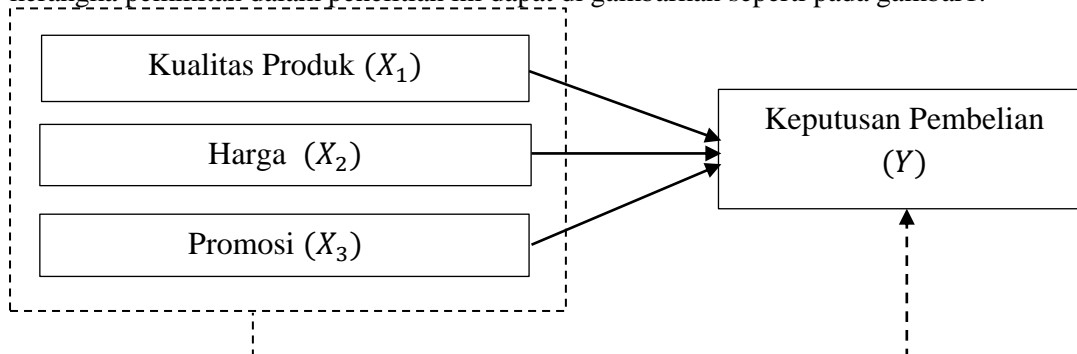
Selia Putri Ning Handayani (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen” hasil dari penelitian tersebut variabel kualitas produk, lokasi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk di Planet Distro Sragen baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian Juni Trisnowati (2021) menyatakan bahwa citra merek, promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hannah Yunitasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen” menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dalam penelitian ini dan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan seperti pada gambar1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

_____	: Pengaruh Secara Parsial
- - - - -	: Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.
 2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.
 3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.
- Ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen produk teh merk Gambyong di Pondok Gambyong dan *Homestay* Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan jumlah populasi tersebut maka dalam proses pengambilan jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus dari Lemeshow n.d. Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden yang mengacu pada penelitian sebelumnya. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya sampel yang tidak memenuhi kriteria.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu : keputusan pembelian konsumen (Y) serta variabel independen yaitu : kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk
Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap kualitas produk dari teh Gambyong. Fandy Tjiptono (2016: 134) menyebutkan beberapa indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut :
 - a. *Performance* (Kinerja)
 - b. *Durability* (Daya Tahan)
 - c. *Feature* (Fitur atau ciri-ciri tambahan)
 - d. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
 - e. *Serviceability*
 - f. *Esthetics* (Estetika)
 - g. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)
2. Harga
Harga merupakan penilaian responden terhadap harga yang melekat pada produk teh Gambyong. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) indikator dari harga adalah :
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Promosi
Promosi merupakan tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk teh Gambyong. Indikator promosi menurut Setyaningrum, Udaya, dan Effendi (2015: 233) terdiri dari :
 - a. Iklan dan publikasi
 - b. Penjualan pribadi
 - c. Promosi penjualan
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat responden apakah produk teh Gambyong tersebut akan dikonsumsi atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199) indikator dari keputusan pembelian adalah :
 - a. Pilihan produk (*product choice*)
 - b. Pilihan merek (*brand choice*)

- c. Pilihan tempat dan penyalur (*dealer choice*)
- d. Jumlah pembelian (*purchase amount*)
- e. Waktu pembelian (*purchase timing*)

Indikator-indikator diatas untuk menyusun item-item instrumen penelitian yang berupa pernyataan (kuesioner). Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu : Sangat Setuju (SS) (skor 5), Setuju (S) (skor 4), Cukup Setuju (CS) (skor 3), Tidak Setuju (TS) (skor 2), Sangat Tidak Setuju (STS) (skor 1).

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji instrumen yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 125). Sedangkan, menurut Sugiyono (2017: 130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda meupakan pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas/ independen (X) dengan variabel terikat/ dependent (Y), uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Untuk perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Kualitas Produk, Harga, Promosi

e = *Terms of Error* (variabel yang tidak diteliti)

Data yang sudah terkumpul nantinya akan diolah menggunakan metode analisis statistik dengan program *software IBM SPSS Statistic 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa skor pernyataan untuk masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,197) yang berarti semua instrumen atau skor pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas suatu kuesioner pada variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60, maka variabel-variabel tersebut dikatakan sudah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 25* diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil output SPSS pada tabel 1 menunjukkan bentuk persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,515 + 0,110X_1 + 0,336X_2 + 0,480X_3 + e$$

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,515	0,406	0,686
Kualitas Produk	0.110	2,193	0,031
Harga	0.336	4,482	0,000
Promosi	0.480	5,092	0,000
F-hitung	= 57,322		0,000 ^b
Adjust R ²	= 0,631		

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong akan meningkat sebesar 0,110 poin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,913 dengan nilai *sig* sebesar 0,031. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Ternyata nilai *sig* sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong diterima.

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga (X_2) meningkat sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong akan meningkat sebesar 0,336 poin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,482 dengan nilai *sig* sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Ternyata nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong diterima.

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi (X_3) meningkat sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong akan meningkat sebesar 0,480 poin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,092 dengan nilai *sig* sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Ternyata nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong diterima.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,322 dengan nilai *sig* 0,000. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Ternyata nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji F adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh merk Gambyong. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian teh merk Gambyong adalah sebesar 63,1%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil dari Hannah Yunitasari (2021), Endro Aryo Saputro (2020) serta Johan Samuel Siregar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk sangat mempengaruhi pandangan konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil dari Endro Aryo Saputro (2020), Selia Putri Ning Handayani (2018), serta Ida Farida (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil dari Devi Anugrah Heni (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee. Sedangkan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil dari Ida Farida (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh merk Gambyong.

Saran yang direkomendasikan bahwa kegiatan melakukan sebuah promosi diharapkan mampu memanfaatkan media sosial dengan lebih baik agar konsumen yang menjadi target perusahaan dapat terjangkau secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I. (2019). Pengaruh Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Kondisi Fisik (Phsycal Evidence), Proses (Process), dan Orang (People) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Surakarta. *Smooting*. Vol. 17 No. 2: 57-64.
- Handayani, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen. *Smooting*. Vol. 16 No. 4: 82-89.
- Heni, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Smooting*. Vol. 18 No.2: 146-150.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Principle of Marketing*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition England: Pearson Education Limited.
- _____ dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi Kelimabelas. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2019). *Praktik Memahami Manajemen*. Edisi Pertama. Depok: Khalifah Mediatama.
- Putri, R. J. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo di Matahari Singosaren Surakarta. *Smooting*. Vol. 17 No. 3: 41-48.
- Saputro, E. A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta. *Surakarta Management Journal*. Vol. 2 No. 1: 1-10.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setyaningrum A., Udaya J., Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, J. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Dinar Hadi Surakarta. *Surakarta Management Journal*, Vol.1 No.1: 21-29.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trisnowati, J, Sari, R. (2021). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol 6 No.2: 264-271.
- Yunitasari, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen. *Smooting*. Vol. 19, No.1: 51-57.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol. 18, No. 2: 222-229.