



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot *Home Industry*

Fajar Hamid Alwi¹, Ahsan Sumantika^{2*}, Anindita Imam Basri³, Kasnowo⁴

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

⁴ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto

E-mail: fajarhamidalwi@gmail.com¹, ahsansumantika@gmail.com^{2*}, anindita@upy.ac.id³, kasnowo.fe@unim.ac.id⁴

Abstract. *The development and the increasing number of business actors engaged in the industrial sector has resulted in competition in business becoming increasingly sharp and competitive, both in terms of quality, price and the way promotions are carried out. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, price and promotion on purchasing decisions for FEZ Racing Exhaust brand exhaust. The method used is a quantitative method. The population in this study were consumers who purchased FEZ Racing. The sample used was 80 respondents who were selected using a convenience sampling technique. Data analysis used using multiple linear regression analysis. The results of the study prove that simultaneously product quality, service quality, price, promotion influence purchasing decisions. In partial variable testing for the variable product quality, service quality, price, promotion proves that there is a positive and significant influence on the purchase of FEZ Racing Exhaust brand exhaust.*

Keywords: *product quality, service quality, price, promotion, and purchasing decisions*

Abstrak. Perkembangan dan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin tajam dan kompetitif, baik persaingan pada kualitas, harga maupun cara promosi yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian knalpot merk FEZ Racing Exhaust. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian knalpot FEZ Racing Exhaust. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa, secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian variabel secara parsial untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian knalpot merek FEZ Racing Exhaust.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin tajam dan kompetitif (Aditya, 2020). Salah satu persaingan industri yang semakin ketat ada pada industri knalpot kendaraan. Persaingan dalam bisnis ini terus menonjolkan keunggulan dan fokus pemuasan konsumen masing-masing pelaku bisnis knalpot. Knalpot merupakan salah satu komponen penting dalam kendaraan karena sebagai saluran pembuangan dari sisa pembakaran yang ada pada dalam mesin kendaraan. Selain itu juga, knalpot berfungsi pemberi daya dorong kendaraan untuk melaju secara maksimal.

Kemajuan yang sangat pesat dalam sektor industri di era globalisasi ini sangat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Hal ini menandakan bahwa sektor industri memiliki peranan sangat besar untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, oleh karena itu pembangunan industri haruslah diarahkan secara terpadu. Adanya pelaku industri yang semakin banyak ini mengakibatkan para konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih dan memenuhi kebutuhannya (Weenas, 2013).

Salah satu industri knalpot yang ada di Kabupaten Purbalingga adalah FEZ Racing Exhaust. Usaha ini merupakan pilihan usaha yang memang di Kabupaten Purbalingga sendiri sudah banyak yang menggeluti di dalamnya. Hal ini dikarenakan Kabupaten Purbalingga sudah terkenal dengan sentra industri knalpotnya.

Konsumen dalam memilih maupun menentukan pilihan produk tidaklah terjadi begitu saja, akan tetapi banyak pertimbangan atau faktor sebelum melakukan pembelian suatu produk (Weenas, 2013). Kualitas merupakan salah satu factor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk jika kualitas produk yang ditawarkan bagus dan terpercaya, termasuk kegunaan dan fungsi serta daya tahan produk itu sendiri (Handoko, 2010). Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Secara nyata, harga menjadi faktor yang nyata dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Budi et.al, 2018).

Harga merupakan satuan moneter atau *value* suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk mata uang, dimana penggunaannya dengan cara penukaran menjadi suatu barang ataupun jasa (Dais et.al, 2019). Faktor selanjutnya yang mendorong keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk (Nur'aini, 2019). Menurut (Listiawati et.al, 2017), untuk meningkatkan kegiatan pemasaran tak cukup jika hanya mengembangkan model produk atau jasa, akan tetapi harus didukung oleh kegiatan promosi. Promosi memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2005). Dengan kata lain, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam pencapaian keuntungan dengan maksimal dengan biaya minimum.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua informasi yang dikumpulkan menjadi satu dari berbagai sumber dan untuk menentukan keputusan pembeli. Menurut Bukhari Alma (2016:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini akan membentuk sikap konsumen, untuk mengolah semua informasi serta menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul, pada tiap produk dan apa saja yang dibeli. Menurut Tjiptono (2014:21)

Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan laten. Pandangan konsumen terhadap kualitas memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang sebenarnya sudah dapat dikenali kualitasnya Wiwin Andriani (2019). Berdasarkan pengertian produk dan kualitas produk diatas, pengertian kualitas produk sendiri adalah produk atau layanan adalah fitur yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan dengan kemampuan seseorang (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik dan bagusnya tingkat pelayanan yang diberikan, apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak (Ratnasari, 2016). Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan manfaat ini untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Harga

Menurut Alma (2014), harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen lebih cenderung menggunakan persepsi mereka tentang harga relatif untuk merasakan nilai suatu produk, memungkinkan konsumen untuk menentukan niat mereka untuk membeli produk (Oosthuizen & Spowart, 2015).

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting manajemen pemasaran suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan Listiawati, Raden & Tuti (2017).

HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti terdahulu Vina & Yuyu (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis mendapatkan hipotesis 1.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Susana Maharani (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian yang di lakukan ini diusulkan hipotesis ke-2

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Pryas (2012) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian yang di lakukan ini diusulkan hipotesis ke-3

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Sifatius & Eko (2018) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian yang di lakukan ini diusulkan hipotesis ke-4

H₄: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembeli hal ini karena setiap kualitas yang diberikan oleh para pemasar akan menjadi nilai penting yang akan dilihat atau dinilai oleh pembeli. Menurut Sudaryono (2014:210).

H₅: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022 pada konsumen Fez Racing Exhaust. Obyek penelitian ini di fokuskan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan populasi sebanyak 80 responden. Dalam mengambil data peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Untuk memperoleh data peneliti menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google form*. Peneliti in menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 untuk mengukur data yang akurat. Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrument terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam menganalisis data digunakan beberapa uji yaitu uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisiensi determinasi.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Responden

Tabel 1 Data Berdasarkan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang dibagikan	80	100%
Kuesioner yang diolah	80	100%

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 80 kuesioner dan data yang diolah juga berjumlah 80 kuesioner (100%).

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia (Tahun)	17-25	48 60%
	25-30	19 23,75%
	30-35	8 10%
	>35	5 6,25%
	Total	80
Jenis Kelamin	Pria	64 80%
	Wanita	16 20%

	Total	80	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	31,25%
	Pegawai Swasta	16	20%
	Wiraswasta	17	21,25%
	PNS	7	8,75%
	Lain-Lain	15	18,75%
	Total	80	100%
Pendapatan/Uang saku (per bulan)	<Rp. 500.000	8	10%
	>Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	14	17,5%
	>Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	25%
	>Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	30	37,5%
	≥Rp. 3.000.000	8	10%
	Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17-25 berjumlah 48 responden (60%), responden yang berusia 25-30 berjumlah 19 responden (23,75%), untuk responden yang memiliki usia 30-35 berjumlah 8 responden (10%), dan untuk jumlah reponden dengan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 5 responden (6,25%) dari total keseluruhan responden sebanyak .

Responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 64 responden (80%) sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 16 responden (20%). Dari segi karakteristik pekerjaan, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 25 (31,25%). Untuk responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 16 responden (20%), wiraswasta sebanyak 17 responden (21,25%), pegawai PNS sebanyak 7 responden (8,75%), dan selebihnya sebanyak 15 responden (18,75%) dengan pekerjaan lain-lain.

Untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku (per bulan), responden dengan pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 8 responden (10%), >Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 17,5% atau 14 responden, >Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 20 responden (25%), >Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 dengan jumlah responden 30 (37,5%) dan ≥Rp. 3.000.000 sebanyak 8 responden (10%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Kuesioner

Tabel 3 Hasil Uji valditas Kualitas Produk

Variabel	No. Item	Jumlah Sampel	Korelasi	P Value	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	80	0,663	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	80	0,700	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	80	0,767	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	80	0,653	0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	80	0,782	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel uji validitas seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P *value* <0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	No. Item	Jumlah Sampel	Korelasi	P Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	80	0,559	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	80	0,515	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	80	0,657	0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	80	0,598	0,000	<i>Valid</i>
	X2.5	80	0,832	0,000	<i>Valid</i>
	X2.6	80	0,866	0,000	<i>Valid</i>
	X2.7	80	0,789	0,000	<i>Valid</i>
	X2.8	80	0,711	0,000	<i>Valid</i>
	X2.9	80	0,768	0,000	<i>Valid</i>
	X2.10	80	0,623	0,000	<i>Valid</i>
	X2.11	80	0,667	0,000	<i>Valid</i>
	X2.12	80	0,642	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel uji validitas seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P *value* <0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	No. Item	Jumlah Sampel	Korelasi	P Value	Keterangan
Harga (X ₃)	X3.1	80	0,589	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	80	0,611	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	80	0,835	0,000	<i>Valid</i>
	X3.4	80	0,616	0,000	<i>Valid</i>
	X3.5	80	0,672	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel uji validitas seluruh pertanyaan untuk variabel harga dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* <0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	No. Item	Jumlah Sampel	Korelasi	P Value	Keterangan
Promosi (X ₄)	X4.1	80	0,845	0,000	<i>Valid</i>
	X4.2	80	0,583	0,000	<i>Valid</i>
	X4.3	80	0,708	0,000	<i>Valid</i>
	X4.4	80	0,780	0,000	<i>Valid</i>
	X4.5	80	0,363	0,001	<i>Valid</i>
	X4.6	80	0,457	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel uji validitas seluruh pertanyaan untuk variabel promosi dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* <0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	Jumlah Sampel	Korelasi	P Value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	80	0,707	0,000	<i>Valid</i>
	Y2	80	0,950	0,000	<i>Valid</i>
	Y3	80	0,855	0,000	<i>Valid</i>
	Y4	80	0,950	0,000	<i>Valid</i>
	Y5	80	0,942	0,000	<i>Valid</i>
	Y6	80	0,679	0,000	<i>Valid</i>
	Y7	80	0,950	0,000	<i>Valid</i>
	Y8	80	0,806	0,000	<i>Valid</i>
	Y9	80	0,774	0,000	<i>Valid</i>
	Y10	80	0,957	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel uji validitas seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* <0,05.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Nilai	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,723	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,886	0,60	12	<i>Reliabel</i>
Harga (X ₃)	0,677	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Promosi (X ₄)	0,689	0,60	6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	0,60	10	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	P Value	Hasil
<i>(Constant)</i>	7,479	0,722	0,472	
Kualitas Produk (X ₁)	0,656	2,646	0,010	Diterima
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,285	3,068	0,003	Diterima
Harga (X ₃)	0,891	3,383	0,001	Diterima
Promosi (X ₄)	0,501	2,838	0,007	Diterima
F hitung = 9,098				
Sig. F = 0,000				
Adjusted R Square = 0,391				

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,479 + 0,656 X_1 + 0,285 X_2 + 0,891 X_3 + 0,501 X_4$$

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Kualitas pelayanan

X₃ : Harga

X₄ : *Promosi*

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pada hasil persamaan diatas nilai konstanta 7,479 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dianggap konstan maka keputusan pembelian yang timbul sebesar konstanta 7,479.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,656 menunjukkan jika kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,656.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,285 menunjukkan jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,285.
- d. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,891 menunjukkan jika harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,891.
- e. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,501 menunjukkan jika promosi menurun 1 satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,501.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,391 yang artinya keputusan pembelian yang dijelaskan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi sebesar 0,391 atau 39,1%. Sisanya 60,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel *independent* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka semua variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 9,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel *independent* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan Uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2,646 dengan nilai koefisien β sebesar 0,260 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,068 dengan nilai koefisien β sebesar 0,298 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Nilai t hitung variabel harga (X_3) sebesar 3,383 dengan nilai koefisien β sebesar 0,328 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima.
- 4) Nilai t hitung variabel promosi (X_4) sebesar 2,838 dengan nilai koefisien β sebesar 0,275 dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk melakukan *whistleblowing* internal, maka hipotesis keempat (H_4) diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. (2) Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. (3) Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.

Temuan : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Orisinilitas : Penelitian ini dilakukan dengan melihat fenomena yang ada, salah satunya adalah semakin bertambahnya jumlah pelaku bisnis pembuatan knalpot yang mengakibatkan tingginya persaingan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sebelum melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini hanya meneliti 4 (empat) variabel dan hanya terfokus pada 1 objek industri knalpot merk FEZ Racing Exhaust.

Implikasi Praktis : Apabila di masa yang akan datang semakin banyak orang yang melakukan pembelian produk FEZ Racing Exhaust, maka penelitian ini relevan karena memberikan gambaran mengenai produk yang di produksi dari Fez Racing Exhaust yang berorientasi pada kualitas produk, kualitas pelayana, harga dan promosi.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih lokasi penelitian dan lini bisnis lain selain kota Purbalingga dan bisnis knalpot, agar penelitian ini lebih bervariasi dan tidak terfokus hanya pada lini bisnis knalpot.(2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain atau variabel independent lain yang diduga dapat berpengaruh seperti *brand image*, *brand trust*, *celebrity endorse*, citra merek atau yang lainnya.(3) Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan metode kuesioner akan tetapi bisa menggunakan metode observasi untuk menambah data atau wawancara secara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, D.S., Bode, L., & Ferdy, R. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 6(4), 3843-3852
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung. Alfabeta.
- Dais, I.T., Johny, R.E.T., & Aneke, Y.P. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN: 2338-9605, 9(1), 90-95.
- Rizka Bayu Aditya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61-68. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382>.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPFE. Yogyakarta

- Jackson, R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Principle Of Marketing. 15th *Global Edition*. Pearson.
- Listiawati., Raden I.A., & Tuti S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2), 256-270.
- Nur'aini & Lik Anah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 96-106.
- Oosthuizen, Ms.D., & Spowart. (2015). The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pryas Aji Permana. (2012). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Ratnasari, A.D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Surabaya: Universitas Negeri Surabaya*.
- Sifatius. S., & Eko, B.S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang Bulan "BAHARI" Tunggulwulung Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. 2.
- Susana Maharani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. ISSN: 2622-6367, 2(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Vina, H., & Yuyu, S.R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. E-ISSN: 2685-6972. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 64-75, <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Wiwin, A., Abdurrahman., & Putri, R.K.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>