

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF MEDAN CITY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KOTA MEDAN DI TIKTOK SHOP

Louis Cirista¹, Purnama Yanti Purba², Applelyn Wijaya³, Eko Gunawan Cholia⁴, Elfina Okto Posmaida Damanik⁵

PUI Human Resource Management Research and Innovation Center, Universitas Prima Indonesia, Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia Medan^{1,2,3,4}
Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun⁵
purnamayantipurba@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

The phenomenon of increased use of the TikTok Shop digital platform by MSME players and competition between business players is the background for this study. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions for MSME products in Medan City on TikTok Shop. The research population consists of consumers who purchase Medan City SME products. The data analysis method used is multiple linear regression, and the sampling technique is Accidental Sampling with a sample size of 100 consumers. The results of the study indicate that product quality, price, and promotion each have a positive and significant partial influence on purchasing decisions. In addition, these three variables simultaneously also have a positive and significant influence, indicating that good product quality, competitive prices, and appropriate promotional strategies can encourage consumers to make purchases.

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

ABSTRAK

Fenomena adanya peningkatan penggunaan platform digital TikTok Shop oleh pelaku UMKM dan persaingan antara pelaku usaha melatarbelakangi penelitian ini. Tujuan penelitian Adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk UMKM Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda serta teknik sampling adalah Accidental Sampling dengan jumlah responden 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Persaingan usaha UMKM semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha karena mencerminkan sejauh mana produk diterima oleh pasar (Tjiptono, 2019).

Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sunnyoto, 2020). Harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau berpindah ke produk lain (Kasmir, 2020). Sementara itu, promosi yang dilakukan secara rutin dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat beli dan

kesadaran konsumen terhadap produk (Priansa, 2019).

Fenomena ini terlihat pada UMKM Kota Medan yang berjualan di TikTok Shop, di mana terjadi penurunan jumlah konsumen dan penjualan produk fashion dan aksesoris selama periode 2019–2023. Berdasarkan data (Tabel 1), jumlah konsumen turun hingga 12,79% dan penjualan menurun hingga 17,09%. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di TikTok Shop belum optimal.

Penurunan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas produk yang belum memenuhi harapan, harga yang kurang bersaing, serta promosi yang belum dilakukan secara konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop. Tujuan dari penelitian Adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop.

Tinjauan Pustaka

Maky dkk. (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang memiliki daya tahan, fitur, dan kinerja yang dapat diandalkan akan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli. Villy dan Kusmayadi (2023) menambahkan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas produk dapat menumbuhkan rasa aman dan nyaman sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Leo dan Defrizal (2023) menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Agustina dkk. (2024) juga menekankan bahwa harga merupakan faktor sensitif;

perubahan harga yang signifikan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan perlu berhati-hati dalam menetapkan strategi harga agar tetap kompetitif di pasar. Nurchasanah dan Lukitaningsih (2023) berpendapat bahwa promosi yang dilakukan secara rutin dan tepat sasaran dapat membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara berulang. Ismiatun dkk. (2022) menambahkan bahwa promosi yang berkesinambungan dan informatif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memperkuat niat untuk membeli.

Lina dan Sihotang (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik, harga yang sesuai kemampuan konsumen, dan promosi yang efektif. Sumilat dkk. (2022) mendukung pandangan ini dengan menyebutkan bahwa konsumen cenderung memutuskan membeli apabila produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan promosi dilakukan pada momen yang relevan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan atribut dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun diasumsikan oleh pelanggan (Ramadhani dkk, 2024). Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, fitur produk, estetika, serta kesan berkualitas yang dirasakan oleh konsumen (Ramadhani dkk, 2024).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau jasa, yang sekaligus memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar sebagai imbalan atas nilai yang

diciptakannya bagi pelanggan (Hakim dan Supriyadi, 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen (Hakim dan Supriyadi, 2022).

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan memengaruhi konsumen atau pihak lain agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan (Gulo dkk, 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi meliputi pesan promosi, media promosi, serta waktu promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran (Gulo dkk, 2022).

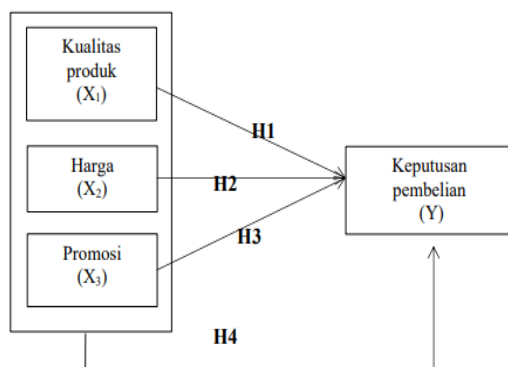
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk (Gunawan dan Ardyan, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi tujuan dalam membeli produk, pemrosesan informasi hingga pemilihan merek, kemantapan terhadap produk, kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang (Gulo dkk, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM Kota Medan yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop, dengan waktu pelaksanaan Januari hingga April 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen — kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) — terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sifat penelitian adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan perhitungan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner berbasis skala Likert yang memuat pernyataan mengenai variabel penelitian. Metode pengumpulan data terdiri dari Studi pustaka dan kuesioner (survey) untuk memperoleh data empiris dari responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

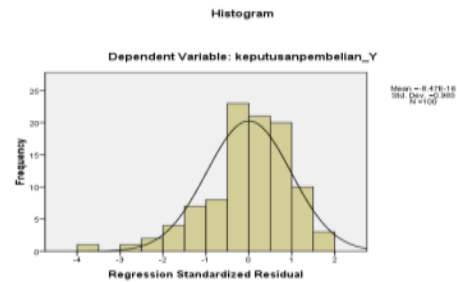
Jenis Kelamin	Jumlah responden	%
Laki-laki	73	73.00
Perempuan	27	27.00
Jumlah	100	100.00
Usia (tahun)	Jumlah responden	%
< 18	10	10.00
18 - 25	14	14.00
26 - 32	24	24.00
33 - 40	35	35.00
> 40	17	17.00
Jumlah	100	100.00
Pendidikan	Jumlah responden	%
SMU	17	17.00
Diploma	25	25.00
S1	37	37.00
S2	21	21.00
Jumlah	100	63.00

Sumber : data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 73% dikarenakan laki – laki sudah banyak melakukan pembelian produk UMKM di Tiktok Shop. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun sebesar 40% menunjukkan bahwa usia produktif tersebut memiliki kecenderungan lebih aktif dalam melakukan pembelian produk, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Dilihat dari tingkat pendidikan, responden tertinggi adalah S1 sebesar 37% dikarenakan mereka lebih adaptif teknologi dan memiliki pertimbangan yang lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian pada produk UMKM melalui platform digital.

Hasil uji menunjukan bahwa semua item kuesioner mempunyai nilai koefisien rhitung > rtabel (0,194) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yaitu 0,928 untuk kualitas produk, 0,875 untuk harga, 0,826 untuk promosi dan 0,759 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel.

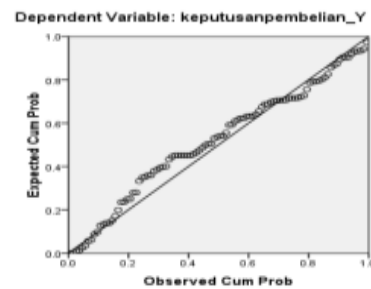
Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram



Gambar menunjukkan garis membentuk lonceng melengkung pada sumbu Y, maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Metode Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar menunjukkan titik-titik tersebar merata dan rapat di sepanjang garis diagonal, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std Deviation	2.78434308
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.060
	Negative	-.106
Kolmogorov Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

sumber: data diolah SPSS, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov Test mempunyai nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) yaitu 0,214 sehingga nilai signifikansi 0,214 > 0,05 maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

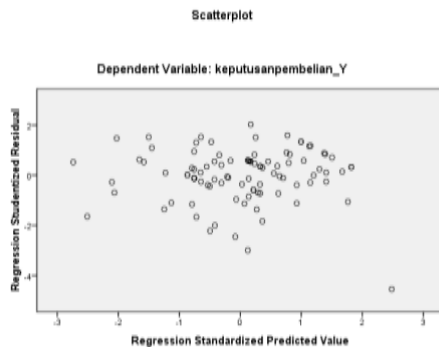
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk_X1	.952	1.050
Harga_X2	.873	1.146
Promosi_X3	.872	1.146

sumber: data diolah SPSS, 2025

Diketahui kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas, artinya tidak ada korelasi satu sama lain antara variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tidak merata di sepanjang garis sumbu X dan Y, sehingga tidak membentuk gelombang dan tidak tidak teratur, disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Coefficientsa						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	2.183		.555	.581
	Kualitas produk_X1	.076	.050	.157	1.517	.132
	Harga_X2	.025	.053	-.001	-.013	.990
	Promosi_X3	-.045	.067	-.074	-.682	.497

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Tabel di atas dapat disampaikan bahwa untuk variabel kualitas produk (nilai sig. 0,132), harga (sig. 0,990) dan promosi (sig. 0,497) sehingga variabel independen mempunyai nilai signifikan > 0,05, dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, artinya pada

penelitian ini tidak terdapat variabel pengganggu.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficientsa							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.280	3.328			1.586	.116
	Kualitas produk_X1	.507	.077	.437		6.601	.000
	Harga_X2	.190	.080	.164		2.364	.020
	Promosi_X3	.701	.101	.478		6.910	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berikut ini dapat disajikan hasil persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 5,280 + 0,507 X_1 + 0,190 X_2 + 0,701 X_3$ Berikut ini dapat dijabarkan dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: a. Nilai a=5,280 artinya bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat 5,280 dengan asumsi bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai nilai koefisien tetap (nol). b. Kualitas produk dengan nilai koefisien 0,507 artinya bila terjadi kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,507 (50,70%). c. Harga dengan nilai koefisien 0,190, artinya bila terjadi kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,190 (19%). d. Promosi dengan nilai koefisien 0,657, artinya bila terjadi kenaikan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,701 (70,1%).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficientsa					
Model		Standardized	t	Sig.	
		Coefficients			
		Beta			
1	(Constant)		1.586	.116	
	Kualitas produk_X1	.437	6.601	.000	
	Harga_X2	.164	2.364	.020	
	Promosi_X3	.478	6.910	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berikut ini hasil pengujian parsial:

a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai

- 6,601>1,660, pada sig. 0,000<0,05), maka H1 diterima.
- b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai 2,364>1,660, pada sig. 0,020<0,05) maka H2 diterima.
- c. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai 6,910>1,660, pada sig. 0,000<0,05) maka H3 diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1145.856	3	381.952	47.775	.000 ^a
Residual	767.504	96	7.995		
Total	1913.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk_X1, Harga_X2, Promosi_X3

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop (nilai Fhitung > Ftabel, 47,775 > 2,70 pada sig. 0,000< 0,05) maka H4 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 11

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R square F Change
1	.774 ^a	.599	.586	1.66344	.599 47.775

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk_X1, Harga_X2, Promosi_X3

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Nilai koefisien R = 0,774 artinya terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 58,6% dan sisanya

41,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti pelayanan, komunikasi pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai 6,601>1,660, pada sig. 0,000<0,05). Dapat disampaikan bahwa dengan menjaga kualitas produk yang handal sesuai dengan harapan konsumen yang dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen maka ini akan membuat konsumen akan memutuskan membeli produk yang dijual oleh UMKM. Oleh sebab itu, kualitas produk harus dijaga dan dapat dipertahankan maupun ditingkatkan dari waktu ke waktu agar dapat unggul dan bersaing. Hasil ini didukung oleh penelitian Agustina, dkk (2024) dan Gulo & Ginting (2022), dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas produk yang handal akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual. Dengan demikian terdapat relevansi dengan penelitian yang dilakukan dan ini mencerminkan pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai 2,364>1,660, pada sig. 0,020<0,05). Dapat disampaikan bahwa pemilik UMKM Kota Medan di TikTok Shop. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa harga produk ikut berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk ataupun tidak karena harga produk biasanya bersifat sensitif sehingga bila terjadi perubahan yang

cukup besar dan sensitif dari harga tersebut maka ini akan membuat konsumen akan mempertimbangkan kembali.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hakim dan Supriyadi (2022) dan Ismiatun, dkk (2022), dapat disimpulkan bahwa harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian terdapat relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga ini mencerminkan bahwa harga produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dijual oleh perusahaan. Dengan harga yang dapat dijangkau dan dibeli oleh konsumen karena harga yang mampu berkompetitif dengan pesaingnya maka konsumen akan lebih memilih dan memutuskan membeli produk yang mempunyai harga terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan hasil diperoleh promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $6,910 > 1,660$, pada sig. $0,000 < 0,5$). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM ikut berperan penting dalam menyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang diinformasikan oleh pemilik usaha. Oleh sebab itu, media promosi yang dilakukan haruslah tepat sasaran dan berdaya guna sehingga dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM ikut berperan penting dalam menyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang diinformasikan oleh pemilik usaha. Oleh

sebab itu, media promosi yang dilakukan haruslah tepat sasaran dan berdaya guna sehingga dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $47,775 > 2,70$ pada sig. $0,000 < 0,05$). Dapat disampaikan bahwa seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya akan mengambil keputusannya bila didukung oleh beberapa hal diantaranya kualitas produk yang dijual mempunyai daya tahan dan nilai tambah bagi konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, harga produk yang dijual oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor sehingga konsumen akan lebih memilih harga produk yang menurut konsumen dapat dibeli sesuai dengan kemampuan dimiliki. Selain itu, konsumen akan membeli produk perusahaan bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan tepat dilakukan dimana konsumen akan mendapat informasi lengkap, akurat, dan dapat dipercaya sehingga keputusan yang diambilnya dalam membeli produk tersebut benar-benar memberikan nilai tambah, keuntungan dan manfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agustina, dkk (2024) dan Gulo, dkk (2022) dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas produk yang handal dan mempunyai nilai tambah bagi konsumen, harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan dengan baik dan tepat sasaran maka ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang

dijual oleh perusahaan. Dengan demikian terdapat relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga upaya untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan perlu dilakukan usaha dan upaya yang konsisten dengan menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan dapat memenuhi harapan konsumen, menjaga harga produk yang stabil dan tidak mudah berubah dalam waktu cepat serta melakukan promosi atas produk tersebut dengan cepat dan tepat secara berkesinambungan dari waktu ke waktu sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk tetap teringat pada produk perusahaan untuk membeli produk perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kota Medan melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik UMKM terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif dengan memperhatikan kondisi pasar, serta melakukan promosi yang kreatif dan mengikuti tren media sosial agar lebih mudah menjangkau konsumen dan meningkatkan minat beli. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable lain yang belum diteliti dalam penelitian dan menganalisis data menggunakan SEM PLS.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap

keputusan pembelian produk skincare “Skintific” pada mahasiswa/i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(01), 90-100. <https://ejurnal.mikroskil.ac.id/index.php/jwem/index> (ISSN 2622-6421 online; 2088-9607 print) ejurnal.mikroskil.ac.id+1

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979-704-015-1. [Scribd+1](https://www.scribd.com/document/444444444)

Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545-558. (e-ISSN: 2337-7860; e-ISSN: 2721-169X)

Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mark.On.Id. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 104-113.

Hakim, M. A., & Suprihadi, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-14. (e-ISSN: 2461-0593)

Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764-773. (e-ISSN: 2746-1297)

Kasmir. (2020). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan I). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Leo, Y. U., & Defrizal. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Bima Jaya di Sidomulyo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 286-291. (p-ISSN: 2620-9551; e-ISSN: 2622-1616)
- Lina, R., & Sihotang, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (e-ISSN: 2461-0593), 1-24.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 13-27.
- Nurchasanah, D., & Lukitaningsih, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *RESLAJ: Religious Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081-1095. (p-ISSN: 2656-274X; e-ISSN: 2656-469X)
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (Edisi I). Yogyakarta: CV ANDI.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS* (Cetakan I). Yogyakarta: Start Up.
- Ramadhani, S., Nasution, N. L., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5, 4850-4864.
- Sumilat, S., Lopian, S. L. H. V. J., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Hasjrat Abadi Yamaha SAM Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(2), 541-550. (ISSN: 2303-1174)
- Sunyoto, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: Penerbit IN Media.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (Edisi I, Cetakan I). Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi I, Cetakan 2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Villy, & Kusmayadi, O. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Telekomsel di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 866-887. (p-ISSN: 2622-8327; e-ISSN: 2089-5364)