

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA ANGGREK DI CV. SUMATERA BUSAN NAMORAMBE DELI SERDANG

Vika Nurhaliza¹⁾, Abdul Malik²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Program Studi Manajemen
Email: vikanurhaliza03@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine whether there is an influence between product quality and online promotion on the purchasing decision of Orchid Flowers at CV. Sumatra Busan Namorambe Deli Serdang. The power analysis technique used is descriptive and quantitative analysis using a sample of 133 consumers at CV. Sumatra Busan Namorambe Deli Serdang. Implementation of research by giving questionnaires to consumers at CV. Sumatra Busan Namorambe Deli Serdang. The results of this study indicate that there is an influence between product quality and online promotion on purchasing decisions at CV. Sumatra Busan Namorambe Deli Serdang, with multiple regression results, namely $Y=4,875+0,506X_1+0,284X_2+e$. The results of the t-test (Partial Test) of product quality on the purchase decision of Orchid flowers obtained $t_{count} = 6,152 > 1,656$ and the results of the ttest (Partial Test) for online promotion obtained $t_{count} = 4,480 > 1,656$, this means that partially the product quality and promotion factors online has a positive and significant influence on purchasing decisions at CV. Sumatra Busan Namorambe Deli Serdang, in addition to the F test obtained $F_{count} > F_{table} (58.856 > 3.087)$ with a probability level $(0.01 < 0.05)$. The coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0.475, this means that product quality and online promotion can improve purchasing decisions at CV. Sumatra Busan Namorambe Deli Serdang 47.5% and the remaining 52.5% is explained by variables outside the study.

Keywords: Product quality, Online promotion, Purchase decision

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian Bunga Anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. Teknik analisis daya yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 133 orang konsumen di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. Pelaksanaan penelitian dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang, dengan hasil regresi berganda yaitu $Y=4,875+0,506X_1+0,284X_2+e$. Hasil uji t (Uji Parsial) kualitas produk terhadap keputusan pembelian bunga Anggrek diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,152 > 1,656$ dan hasil uji t (Uji Parsial) promosi online diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,480 > 1,656$, hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk dan promosi online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang, selain itu uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (58,856 > 3,087)$ dengan tingkat probabilitas $(0,01 < 0,05)$. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,475 hal ini berarti kualitas produk dan promosi online mampu meningkatkan keputusan pembelian di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang 47,5% dan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Kata kunci: Kualitas produk, Promosi online, Keputusan pembelian

1. Pendahuluan

CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang merupakan sebuah usaha yang ada di Namorambe Deli Serdang yang bergerak dibidang penjualan tanaman hias bunga anggrek. Bunga anggrek ini biasanya dibeli oleh para konsumen sekitar toko yang berupa orang China selain itu produk bunga Anggrek di diletakkan di swalayan-swalayan untuk dijualkan. Dalam perkembangan bisnisnya CV. Sumatera Busan selalu memperhatikan kualitas bunga Anggreknya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen.

Maka dari itu kualitas produk bunga anggrek di CV. Sumatera Busan harus mampu ditingkatkan, karena setiap konsumen pastinya menginginkan kualitas bunga anggrek yang terbaik sehingga tidak diragukan lagi untuk membelinya. Selain itu promosi sangat berpengaruh juga dalam keputusan pembelian para konsumen. Promosi yang dilakukan secara online sangat membantu para konsumen untuk menjangkau informasi dari suatu produk. Namun di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang mengalami masalah pada kedua faktor tersebut. Berikut tabel hasil data pra survey konsumen di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang.

Tabel 1. Hasil Data Pra Survey Konsumen

No.	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Kualitas Produk					
1	Kualitas dari bunga anggrek yang dijual selalu konsisten	12	40%	18	60%
2	Bunga anggrek tidak mudah mati	17	57%	13	43%
Promosi Online					
3	Iklan yang diberikan kepada konsumen mengenai bunga anggrek cukup bagus	9	30%	21	70%
4	Iklan yang diberikan selalu konsisten	16	53%	14	47%
Keputusan Pembelian					
5	Saya membeli bunga anggrek karena suka dengan jenis bunganya	10	53%	20	67%
6	Saya yakin bunga anggrek adalah bunga yang tercantik	11	37%	19	63%

Sumber: Konsumen di CV. Sumatera Busan

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa masih ada para konsumen yang berpendapat bahwa kualitas produk bunga di CV. Sumatera Busan masih belum baik, hal ini ditunjukkan dari adanya persentase konsumen yang tidak setuju atas pernyataan kualitas bunga anggrek yang dijual selalu konsisten sebesar 40% dan pernyataan bunga anggrek tidak mudah mati yang menjawab tidak setuju 57%. Untuk indikator promosi online pada pernyataan iklan yang diberikan kepada konsumen mengenai bunga anggrek cukup bagus konsumen menjawab tidak setuju 9% dan pada pernyataan iklan yang diberikan selalu konsisten yang menjawab tidak setuju 53%. Selain itu pada indikator keputusan pembelian, pada pernyataan Saya membeli bunga anggrek karena suka dengan jenis bunganya, konsumen yang menjawab tidak setuju sebesar 53% dan pada pernyataan Saya yakin bunga anggrek adalah bunga yang tercantik, yang menjawab tidak setuju sebesar 37%.

Maka dari itu dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di Cv. Sumatera Busan

Namorambe Deli Serdang” yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang, untuk mengetahui apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang, untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Dari setiap penjualan yang dilakukann oleh para penjual, keputusan pemeblian dari para konsumen sangat dibutuhkan.

Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas yang tergantung dengan karateristik dari produk atau jasa tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atai diimplikasikan. Kualitas suatu produk yang di jualkan oleh sebuah toko atau perusahaan sangat menentukan keberlangsungan dari toko ataupun perusahaan tersebut.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan, memberi informasi dan memperkenalkan produk atau jasa kepada para konsumen (Yuniarti *et.all* 2020).

3. Metode Penelitian

Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di CV. Sumatera Busan, di Jln. Besar Namorambe, Pasar 2 Desa Sudirejo Kec. Namorambe Kab. Deli Serdang. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi dan daftar pernyataan (kuesioner). Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus slovin yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan pluang yang sama pada tiap anggota populasi untuk diambil menjadi anggota sampel, jadi penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 133 konsumen di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang, yang berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan setelah dilakukannya penelitian merupakan data yang *valid* dengan menggunakan alat ukur yaitu kuesioner. Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden dengan kriteria signifikan 0,05 dan dilakukan di CV. Busa Namorambe Deli Serdang. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada 30 responden, dengan $df = n-k$, $df = 30-2 = 28$ maka r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlation Pearson	Kriteria Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Produk (X₁)	1	0,377	0,361	Valid
	2	0,685	0,361	Valid
	3	0,789	0,361	Valid
	4	0,865	0,361	Valid
	5	0,508	0,361	Valid
Promosi Online (X₂)	1	0,568	0,361	Valid
	2	0,428	0,361	Valid
	3	0,480	0,361	Valid
	4	0,669	0,361	Valid
	5	0,493	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (X₃)	1	0,660	0,361	Valid
	2	0,610	0,361	Valid
	3	0,660	0,361	Valid
	4	0,660	0,361	Valid
	5	0,469	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian , 2022

Diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,381. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari Kualitas Produk dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan adalah valid serta dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban. Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja dan dianalisa dengan teknik *Alpha Cronbach*, selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Dikatakan reliabel/handal apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,836	0,6	Reliabel
Promosi Online (X ₂)	0,752	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X ₃)	0,818	0,6	Reliabel

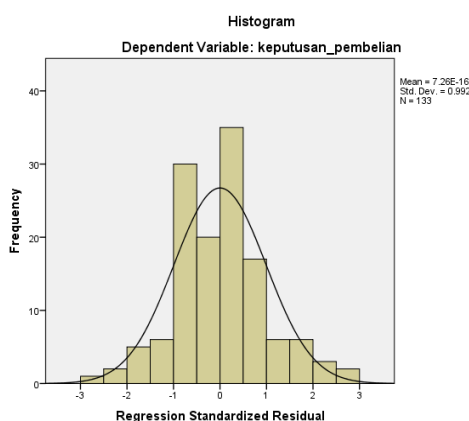
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.2. uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Analisis Data

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik histogram *dan probability plot*. Dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

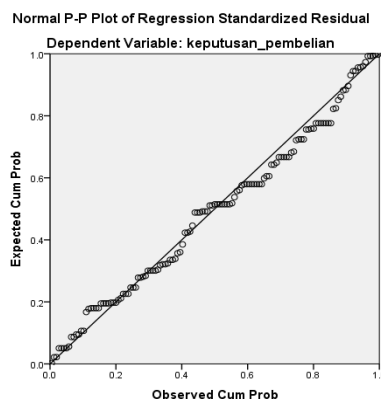


Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk

cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji normalitas selanjutnya akan diuji dalam bentuk grafik P-Plot berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji secara statistic yaitu dengan uji *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test* seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27160274
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.063
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,040. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Analisis Linier Regresi Berganda

Untuk menjalin hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Regresi Linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,875	1,551		3,142
	kualitas_produk	0,506	0,082	0,456	6,152
	promosi_online	0,284	0,063	0,332	4,480

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.4. menjelaskan bahwa persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,875 + 0,506 X_1 + 0,284 X_2 + e$$

Pada tabel 3.4. menunjukkan bahwa diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda $Y = 4,875 + 0,506 X_1 + 0,284 X_2 + e$. Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa : Konstanta (a) = 4,875 artinya jika variabel Kualitas Produk dan Promosi Online 0 maka Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang adalah sebesar 4,875. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,506 artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang akan meningkat 0,506. Koefisien regresi Promosi Online sebesar 0,284 artinya jika variabel Promosi Online meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang akan meningkat sebesar 0,284.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,875	1,551		3,142	,002
	kualitas_produk	0,506	0,082	0,456	6,152	,000
	promosi_online	0,284	0,063	0,332	4,480	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.5. hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada $n = 133$ pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,656. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut: Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung $> t\text{-tabel}$ ($6,152 > 1,656$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka hipotesis diterima. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung $< t\text{-tabel}$ ($4,480 > 1,656$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_{a2} diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.266	2	96,633	58,856	.000 ^b
	Residual	213.441	130	1,642		
	Total	406.707	132			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi_online, kualitas_produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 6 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,856. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : $133-2-1$ (5%; 2; 100; F_{tabel} 3,087) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,087. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} ($58,856$) $> F_{tabel}$ (3,087), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Online (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 10, Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689 ^a	0,475	0,467	1.281
a. Predictors: (Constant), promosi_online, kualitas_produk				
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.7. menunjukkan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,475 hal ini berarti 47,5% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang. Nilai yang diperoleh dari hasil uji t nilai t-hitung > t-tabel ($6,152 > 1,656$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_{a1} diterima.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang. Variabel Promosi Online memiliki nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung > t-tabel ($4,480 > 1,656$) dan signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 artinya Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_{a2} diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busa Namorambe Deli Serdang. Hasil analisis pada pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (58,856) > F_{tabel} (3,087)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan

hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Online (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,475 hal ini berarti 47,5% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh kualitas produk dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang maka H_{a1} diterima.
2. Variabel Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang maka H_{a2} diterima.
3. Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Online (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara serentak (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk para pihak CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang diharapkan untuk lebih meningkatkan produk-produk bunga anggrek yang di perjualkan.
2. Diharapkan untuk pihak CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang agar dapat meningkatkan promosi secara online sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui bunga anggrek yang ada di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang.
3. Pihak CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan hal-hal yang dapat membuat keputusan pembelian para konsumen lebih meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Garfindo Persada
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4(12).
- Astuti, R, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Dahlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Pito Jaya Lamasi. Skripsi Online. Universitas Agama Islam Negri (IAIN) Palopo.
- Fahmi, & Irham. (2016). Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I Jakarta: Erlangga
- Lestari, B. (2019, August). Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet. In *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial* (Vol. 1, No. 1).
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88
- Rahmadhani, B. A., & Pritasari, O. K. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- Lubis, Rodhitur Rahman. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Online. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Sugioyo. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R (edk.20). Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2016). Service, Quality, dan Satisfaction. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012 Service Quality and satification Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Tobing, R, P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–81

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa* Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks

Yahya. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5(11)

Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509.

Yusuf, M., Nurhilalia, N., & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17-26.