

PENELITIAN ASLI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN CV. ANAK KAMPUNG NAMORAMBE DELI SERDANG

Sekar Gita Safitri¹, Nur'ain Harahap¹, Julianto Hutasuhut¹, Zamaluddin Sembiring¹

¹Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, 20147, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 30 Juni 2025

Tanggal Diterima: 25 Juli 2025

Tanggal DiPublish: 26 Juli 2025

Kata Kunci : product quality; price; priceonline marketing purchasing decisions

Penulis Korespondensi:

Sekar Gita Safitri

Email:

sekargitasafitri@umnaw.ac.id

Abstrak

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran online terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, merupakan tujuan utama dari riset ini yang dilakukan pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang. Sebanyak 96 konsumen dijadikan sampel dalam penelitian ini, yang mengambil populasi dari konsumen CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data meliputi regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Riset ini menghasilkan kualitas produk dengan parsial berdampak pada keputusan pembelian, karenanya bisa dilihat dari besaran $t_{hitung} (2,120) > t_{tabel} (1,985)$ secara besaran signifikansinya $0,037 < 0,05$. harga berdampak pada keputusan pembelian, karenanya terlihat dari besaran $t_{hitung} (3,317) > t_{tabel} (1,985)$ dengan besaran signifikansinya $0,001 < 0,05$. Pemasaran online berdampak pada keputusan pembelian, karenanya terlihat dari besaran $t_{hitung} (6,406) > t_{tabel} (1,985)$ dengan besaran signifikansinya $0,000 < 0,05$. Kualitas produk, harga dan pemasaran online berdampak dengan simultan pada keputusan pembelian terhadap percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang, karenanya terlihat besaran $F_{hitung} (145,722) > F_{tabel} (2,70)$ dengan skala signifikansi 0.000.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.1 Juni, 2025 (Hal 52-61)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6084>

How To Cite: Safitri, Sekar Gita, Nur'ain Harahap, Julianto Hutasuhut, and Zamaluddin Sembiring. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 52–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6084>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Bisnis percetakan yaitu salah satu industri di Indonesia yang tetap menunjukkan ketahanan dan stabilitas. Industri ini mencakup proses reproduksi teks maupun gambar pada media kertas melalui penggunaan tinta dan mesin cetak. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen senantiasa dihadapkan pada berbagai keputusan, meskipun tidak jarang pilihan dibuat tanpa memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan atau kebutuhan yang mendasarinya. Pengambilan keputusan konsumen sendiri merupakan proses di mana individu memadukan pengetahuan dan sikap guna mengevaluasi alternatif yang ada serta menentukan pilihan paling tepat (Setiadi, 2018).

CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang yaitu perusahaan percetakan yang secara konsisten berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Berdasarkan hasil riset pendahuluan, diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian di CV. Anak Kampung Namorambe bukan karena mempertimbangkan kualitas produk, melainkan didorong oleh kebutuhan masing-masing individu. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh urgensi kebutuhan dibandingkan oleh penilaian terhadap mutu barang.

Kualitas produk yaitu satu diantara penyebab utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi standar atau persyaratan tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Thamrin dan Tantri (2018). Produk dengan kualitas tinggi adalah produk Mengacu pada kriteria yang telah ditentukan. Adapun berdasarkan temuan awal pada konsumen CV. Anak Kampung Namorambe di Deli Serdang, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum menggunakan produk dengan kualitas baik. Hal ini tercermin dari penilaian konsumen terhadap hasil produk yang dinilai kurang memuaskan.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas, tetapi juga oleh harga sebagai faktor penentu lainnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga merujuk pada biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam konteks manajerial, harga memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen. Temuan awal dari riset terhadap konsumen CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk dari perusahaan tersebut karena harga yang dianggap cukup terjangkau. Namun demikian, masih terdapat persepsi dari beberapa konsumen menyatakan bahwa harga yang diajukan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Di samping kualitas layanan dan faktor harga, strategi pemasaran digital turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas ini mencakup promosi produk serta upaya menjangkau konsumen potensial melibatkan beragam media digital, termasuk media sosial dan perangkat daring lainnya (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Melalui platform berbasis internet, pemasaran daring merupakan sarana promosi produk maupun layanan yang semakin umum digunakan. Namun, berdasarkan temuan awal dari penelitian terhadap konsumen CV. Anak Kampung Namorambe di Deli Serdang, sebagian besar responden mengetahui perusahaan tersebut bukan melalui media sosial. Kondisi ini mencerminkan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Metode

Dengan metode kuantitatif, riset ini menerapkan pendekatan asosiatif. Sesuai dengan definisi (Sugiyono, 2020), tujuan dari riset asosiatif guna mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada konteks ini, variabel independen mencakup kualitas produk, harga, dan pemasaran daring, sementara penetapan konsumen berperan sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian yang disiapkan digunakan untuk proses pengumpulan data dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik guna melakukan uji hipotesis yang ditetapkan. Riset ini memakai metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama. Lokasi penelitian difokuskan pada konsumen CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang. Analisis data kuantitatif dilakukan pada sampel yang berjumlah 100 responden, yang terdiri atas beberapa tahapan sistematis berikut:

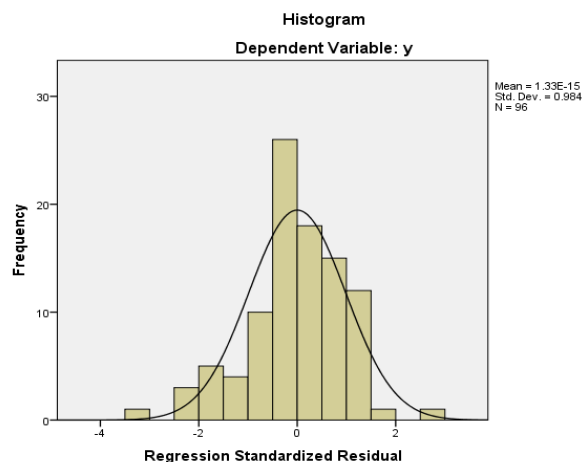
1. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas data dan Uji Multikolonieritas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Pengujian hipotesis mencakup, Uji Signifikasi Simultan (Uji F, Uji Determinan (R^2)) dan Uji Parsial (Uji t).

3. Hasil

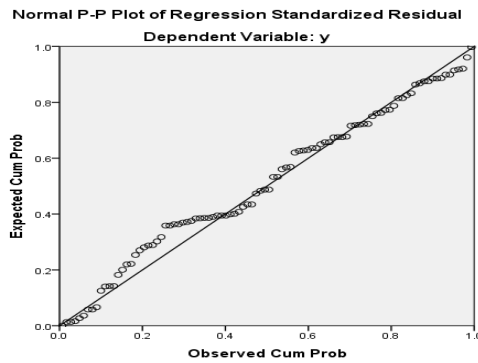
Data diperoleh lewat instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik untuk tujuan pengujian hipotesis. Teknik penyebaran kuesioner diterapkan dalam penelitian ini melalui pendekatan metode survei oleh riset ini.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Gambar diatas merupakan grafik histogram yang tampak pada pola distribusi data tergolong baik. Asumsi normalitas dianggap terpenuhi karena pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng dan menyebar sejajar mengikuti garis diagonal.



Pola konsisten dalam data terlihat dari titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal pada plot probabilitas normal. Sehingga, grafik ini mengonfirmasi bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.72811919
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.056
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp.Sig. (2-tailed)		.059 ^c

- The findings show that the data are normally distributed.
- Obtained through data analysis.
- Adjustment using the Lilliefors significance method

Tabel diatas melalui pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh tingkat signifikansi sebesar sebanyak 0,059, yang berada di atas batas 5%. Untuk itu, Keseluruhan variabel menunjukkan bahwa memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi linier sempurna atau unik antara komponen variabel bebas dalam model regresi, baik secara parsial maupun simultan. Deteksi keberadaan multikolinearitas bisa melalui membandingkan besaran toleransi serta Variance Inflation Factor (VIF) terhadap tiap-tiap variabel seperti berikut:

- Tolerance <0,1 atau VIF >10 terjadinya multikolinearitas.
- Tolerance >0,1 atau VIF < 10 tidak terjadinya multikolinieritas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.189	1.632		.116	.908		
x1	.087	.041	.116	2.120	.037	.629	1.590
x2	.292	.088	.286	3.317	.001	.255	3.922
x3	.490	.076	.575	6.406	.000	.235	4.260

a. Dependent Variable: y

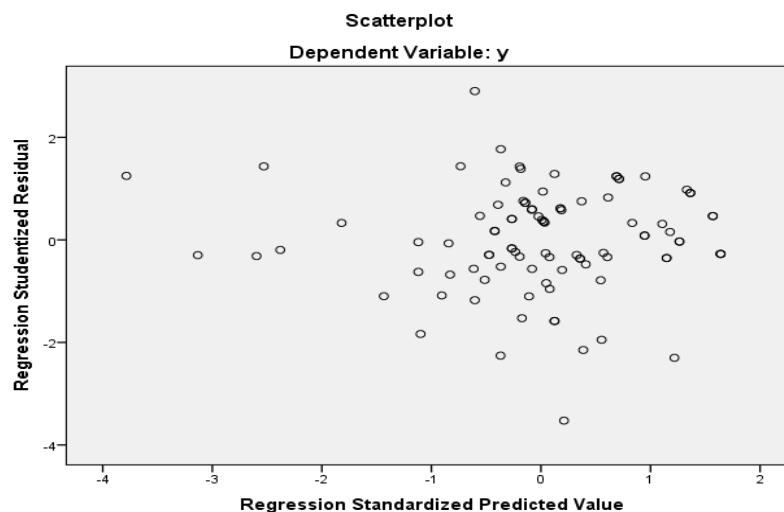
Kesimpulan dari tabel diatas seperti berikut:

1. Nilai tolerance untuk Kualitas produk (X1) sebanyak 0,629, yang melebihi ambang batas 0,10, sedangkan besaran VIF sebanyak 1,590, masih dalam ambang batas yang ditetapkan 10.
2. Untuk Harga (X2), besaran tolerance tercatat sebanyak 0,255 melebihi ambang batas 0,10, sedangkan nilai VIF adalah 3,922 masih dalam ambang batas yang ditetapkan 10
3. Untuk Pemasaran online (X2), besaran tolerance tercatat sebanyak 0,235 melebihi ambang batas 0,10, sedangkan nilai VIF adalah 4,260 masih dalam ambang batas yang ditetapkan 10

Nilai toleransi seluruh variabel melebihi 0,10 serta besaran VIF dibawah 10, maka kesimpulannya yaitu variabel kualitas produk, harga dan pemasaran online bebas dari indikasi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas guna mengidentifikasi jika varians pada suatu kelompok konsisten di antara anggotanya. Dengan kata lain, apabila varians variabel dependen tetap konstan untuk seluruh nilai variabel independen, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas.



Scatterplot dilihat pada titik-titik data tersebar dengan acak tanpa pola yang jelas. Distribusi data yang berada di atas dan bawah titik nol pada sumbu Y mengindikasikan ketiadaan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan)	.189	1.632		.116	.908		
x1	.087	.041	.116	2.120	.037	.629	1.590
x2	.292	.088	.286	3.317	.001	.255	3.922
x3	.490	.076	.575	6.406	.000	.235	4.260

a. Dependent Variable: y

Menurut output SPSS di atas, jika diraih rumus regresi seperti berikut: $Y = 0,189 + 0,087X_1 + 0,292X_2 + 0,490X_3$

Terkait model terlihat makna bahwa:

- Konstanta = 0,189.
Percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang diperkirakan meningkat sebanyak 0,189 apabila variabel kualitas produk, harga dan pemasaran online diasumsikan konstan.
- Koefisien kualitas produk X_1
Koefisien kualitas produk sebanyak 0,087 mengindikasikan tiap skala 100% untuk kualitas produk akan diiringi dengan peningkatan penetapan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang sebanyak 8,7%
- Koefisien harga X_2
Koefisien harga sebanyak 0,292 mengindikasikan tiap skala 100% untuk kualitas produk akan diiringi dengan peningkatan penetapan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang sebanyak 29,2%.
- Koefisien pemasaran online X_3
Koefisien pemasaran online sebanyak 0,490 mengindikasikan pada setiap kenaikan 100% untuk kualitas produk akan diiringi dengan peningkatan penetapan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang sebanyak 49%.

2. Hipotesis

a. Uji Parsial (Ujit)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.189	1.632		.116	.908		
x1	.087	.041	.116	2.120	.037	.629	1.590
x2	.292	.088	.286	3.317	.001	.255	3.922
x3	.490	.076	.575	6.406	.000	.235	4.260

a. Dependent Variable: y

Hasil uji parsial pada variabel kualitas produk memperlihatkan pada nilai t_{hitung} sebanyak 2,120 melebihi nilai t_{tabel} sebanyak 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,037 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima. Hasil riset ini menegaskan pada kualitas produk mempunyai dampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen CV. Anak Desa Namorambe di Deli Serdang.

Hasil uji parsial pada variabel harga memperlihatkan besaran t_{hitung} sebanyak 3,317 $> t_{tabel}$ sebesar 1,985, pada skala signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, pada perusahaan percetakan CV. Anak Desa Namorambe di Deli Serdang secara parsial

Hasil uji parsial pada variabel pemasaran daring memperlihatkan besaran t_{hitung} sebanyak 6,406 $> t_{tabel}$ sebesar 1,985, pada skala signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, pada perusahaan percetakan CV. Anak Desa Namorambe di Deli Serdang secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1348.126	3	449.375	145.722	.000 ^b
Residual	283.708	92	3.084		
Total	1631.833	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Nilai F_{hitung} sejumlah 145,722 yang jauh melebihi F_{tabel} sejumlah 2,70, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, harga, dan pemasaran daring pada keputusan pembelian pada CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.909 ^a	.826	.820	1.75607	1.853

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sebanyak 82% variabilitas dalam keputusan pembelian pada CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang dapat dijelaskan pada kualitas produk, harga, dan pemasaran daring, sebagaimana bisa dilihat besaran Adjusted R Square sebesar 0,820. Adapun sisanya, yakni 18%, yang berdampak pada faktor eksternal lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan pelanggan, promosi, iklan, dan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial terhadap variabel kualitas produk menunjukkan besaran t_{hitung} sebanyak $2,120 > t_{tabel}$ 1,985, pada skala signifikansi 0,037 yang berada di bawah ambang 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulan menunjukkan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian pada CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang.

Konsep produk menyatakan jika konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja baik, atau inovasi. Oleh sebab itu, manajemen berfokus pada penciptaan produk unggulan dan peningkatan mutu secara berkelanjutan. Penerapan kualitas produk bertujuan untuk memengaruhi preferensi konsumen agar lebih mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2021) “Sebagai salah satu alat unggulan dalam strategi positioning pemasaran, mutu produk mempunyai dampak langsung terhadap produk dan jasa, serta secara erat berkaitan dengan nilai pelanggan dan pengambilan keputusan. Menurut (Laksana, 2019) Kualitas diartikan sebagai kumpulan keunggulan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi dalam meningkatkan keputusan konsumen. Peran produk berkualitas menjadi semakin krusial bagi konsumen, terutama seiring dengan ketatnya persaingan dalam hal mutu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari riset sebelumnya (Susanti, 2023); (Andriani, Abdurrahman, & Sari, 2019) Kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial pada pengambilan penetapan pembelian oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} sejumlah $3,317 > t_{tabel}$ 1,985, pada skala signifikansi $0,001 < 0,05$, menjadi dasar penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_a , menunjukkan secara parsial memiliki dampak signifikan pada penetapan pembelian pada CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang.

Harga yaitu bentuk kompensasi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketika biaya yang dikeluarkan tidak setara dengan nilai manfaat yang diperoleh, produk tersebut akan dianggap memiliki nilai yang rendah. Akibatnya, konsumen cenderung menurunkan tingkat konsumsi karena menganggap produk tersebut tidak memberikan keuntungan yang layak.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memainkan peran krusial yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, produsen perlu mempertimbangkan harga yang sesuai harapan serta daya beli konsumen. Ketika harga yang ditawarkan sejalan dengan keinginan dan kemampuan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan secara positif. Menurut Melva dan Endang (2016) Harga yang terjangkau berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Sebab, harga sering menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen membeli produk atau jasa.

Dari hasil riset sebelumnya (Firdaus & Budi, 2017); (Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, 2021) Mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan t_{hitung} 6,406 $> t_{tabel}$ 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti pemasaran online berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian di CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang.

Berbagai alat dalam media digital digunakan secara daring untuk kegiatan promosi dan penjangkauan seperti media sosial, merupakan inti dari aktivitas pemasaran online (Purwana et al., 2017). Pemasaran online yaitu kegiatan menggunakan media internet untuk efisiensi biaya sekaligus membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Dari riset sebelumnya mendapatkan hasil dari (Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim, 2019); (Mewoh, Johny, Tampi, Danny, & Mukuan, 2019) yang memperlihatkan pada variabel pemasaran online mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F_{hitung} sebesar 145,722 yang melampaui F_{tabel} 2,70 pada skala signifikansi 0,000. Penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_a . Hal ini menandakan pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk, harga, dan pemasaran online pada keputusan pembelian di percetakan CV. Anak Kampung Namorambe

Deli Serdang. Selanjutnya, Adjusted R Square sejumlah 0,820 memperlihatkan jika 82% variasi Ketiga variabel tersebut menjelaskan keputusan pembelian, Sebanyak 18% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian, seperti promosi, kepercayaan pelanggan, dan iklan.

5. Simpulan

1. Uji parsial, kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,120 > t_{tabel} 1,985$ pada skala signifikansi $0,037 < 0,05$.
2. Secara parsial, harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,317 > t_{tabel} 1,985$, pada skala signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Uji parsial, pemasaran online berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,406 > t_{tabel} 1,985$, pada skala $0,000 < 0,05$.
4. Uji simultan, kualitas produk, harga, dan pemasaran online berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 145,722 > F_{tabel} 2,70$ pada skala 0,000.

6. Saran

1. Untuk kualitas produk pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang perlu melakukan penambahan atas percetakan dengan variasi warna yang lebih banyak dan berkualitas agar para konsumen puas atas produk yang ditawarkan dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan atas produk yang ada di percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang
2. Untuk harga atas produk pada percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang perlu diperbaharui, dimana dengan harga yang lebih rendah ditawarkan dengan cetakan yang menggunakan Printer HP Deskjet akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk dapat menggunakan jasa di percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang
3. Untuk meningkatkan pemasaran online maka percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang perlu melakukan pemasaran promosi yang lebih menarik dengan pemberian hadiah kepada pelanggan melalui sosial media *instagram dan facebook* guna untuk pelanggan bisa lebih setia kepada percetakan tersebut.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan percetakan CV. Anak Kampung Namorambe Deli Serdang memberikan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta promosi atas produk yang dapat digunakan dengan media sosial.

7. Daftar Pustaka

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (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), 1–7.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati,., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online

- Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 18(2), 144–152.
- Firdaus, F., & Budi. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “An-Da” Di Jawa Tengah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Mewoh, F. M., Johny, E. R., Tampi, T., Danny, D. ., & Mukuan. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Twon Square. *Jurnal Adminisrasi Bisnis*, 10(1), 1–15.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Setiadi, N. (2018). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnallmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 333–342.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2).