Jobman: Journal of Organization and Business Management

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mr.DIY Lumajang

Fahim Amanatullah[1], Tri Palupi Robustin[2], Nur Latifa Isnaini Putri[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia[1,2,3]

Email: fahimamanatullah1943@gmail.com, tripalupirobustin@gmail.com, latifaputri77@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2024
Halaman 595-604

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mr.DIY Lumajang. MR.DIY adalah salah satu perusahaan ritel yang beroperasi di Lumajang. Perusahaan ini merupakan usaha di bidang ritel perlengkapan rumah tangga dengan menjual berbagai macam produk perlengkapan rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, (2) pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, (3) Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda serta memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial (Uji t), dan koefisien determinasi. . Sampel yang cocok digunakan sebanyak 60 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dan Accidental Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang.

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

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mr.DIY Lumajang. MR.DIY is a retail company operating in Lumajang. This company is a business in the household equipment retail sector by selling various kinds of household equipment products. This research aims to determine (1) the partial influence of product quality on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang, (2) the partial influence of price on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang, (3) the partial influence of promotions on purchasing decisions consumers at MR.DIY Lumajang. This research uses

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

quantitative methods. The analytical method used is multiple linear analysis and pays attention to validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with partial tests (t test), and coefficient of determination. . The suitable sample used was 60 respondents who met the criteria for this research. The sampling techniques used were Non Probability Sampling and Accidental Sampling. The results of this research show that (1) product quality partially has no significant effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang, (2) price partially has a significant effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang, (3) promotion partially has an effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. MR.DIY adalah salah satu perusahaan ritel yang beroperasi di Lumajang. Perusahaan ini merupakan usaha di bidang ritel perlengkapan rumah tangga dengan menjual berbagai macam produk perlengkapan rumah tangga. Industri perlengkapan rumah tangga di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produsen, distributor, dan pengecer perabot rumah tangga di pasar domestik.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas Produk berkaitan dengan sejauh mana produk yang ditawarkan oleh Mr. DIY Lumajang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas Produk dapat diukur melalui beberapa indikator seperti daya tahan produk. Daya tahan produk di MR.DIY Lumajang sering dipertanyakan oleh konsumen karena harga yang murah dan kualitas bahan yang rendah. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian lagi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Andis et al., (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo" menunjukkan hasil bahwa kualitas produk menunjukkan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam karya Korawa et al., (2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan untuk produk dan jumlah dari nilai bahwa terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli karena konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen mungkin juga memiliki keterbatasan anggaran atau preferensi lain yang lebih penting daripada produk tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk karena konsumen mungkin

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk, tidak tahan lama. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap MR.DIY Lumajang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Immawati et al., (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT. Hijab Alila" menunjukkan hasil secara parsial dan simultan variabel harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut Manurung et al., (2017) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas value suatu produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi yang kurang kreatif dapat membuat konsumen enggan untuk membeli karena konsumen mungkin merasa bahwa promosi tersebut tidak menarik atau tidak memberikan informasi yang cukup tentang nilai produk. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas promosi dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap MR. DIY Lumajang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Milano et al., (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto" menunjukkan hasil secara simultan terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga dan promosi sebagai penilaian konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan ini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di MR.DIY Lumajang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan nonprobability sampling dengan sebanyak responden 60 dan populasi konsumen yang tinggal di Kabupaten Lumajang yang pernah membeli di MR.DIY Lumajang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Pengumpulan Data

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuansi	Presentase
1	18-22	30	50%
2	23-30	24	40%
3	31-40	6	10%
	Total	60	100%

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuansi	Presentase
1	Laki-Laki	14	23%
2	Perempuan	46	77%
	Total	60	100%

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r Hitung	Kriteria r	Sig	Ket
1.	Kualitas Produk (X1)				
	Pernyataan 1	0,826	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,877	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,881	0,3	0,000	Valid
2	Harga (X2)				
	Pernyataan 1	0,876	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,775	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,870	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,881	0,3	0,000	Valid
3	Promosi (X3)				
	Pernyataan 1	0,828	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,891	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,876	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,880	0,3	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)				
	Pernyataan 1	0,739	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,803	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,819	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,775	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,759	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa hasil uji validitas survey menunjukkan bahwa semua hasil koefisien korelasi adalah valid. Hal ini karena skor numerik atau aritmatika secara signifikan lebih tinggi dari skor numerik yang dipilih sebagai kriteria penelitian yaitu 0,3. Uji validitas dapat menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi standar yang dipersyaratkan dan dapat dijadikan alat ukur karena memiliki akses terhadap data yang diperlukan dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

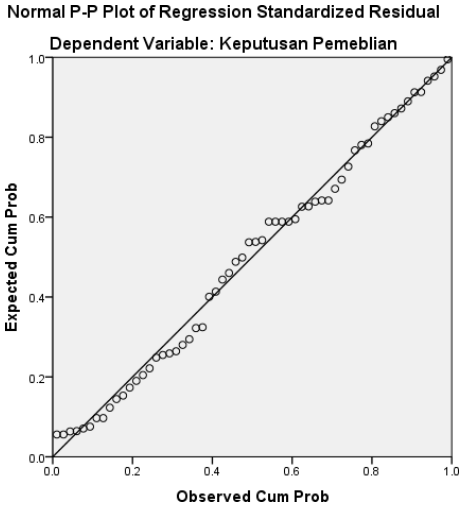
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,820	0,801-1,00	Sangat Reliabel
2	Harga	0,871	0,801-1,00	Sangat Reliabel
3	Promosi	0,890	0,801-1,00	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,837	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Maka hasil dari uji reliabilitas variabel kualitas produk diperoleh croanbach's alpha sebesar 0,820 yang ditunjukkan sangat reliabel. Variabel harga menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,871 yang ditunjukkan sangat reliabel. Variabel promosi yang menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,890 yang ditunjukkan sangat reliabel dan variabel keputusan pembelian menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,837 yang ditunjukkan sangat reliabel.. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner yang handal.

Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1 peneliti menggunakan suatu normal P-P Plot untuk menguji normalitas data. Dengan hal ini menunjukkan bahwa normal P-P Plot terlihat titik- titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

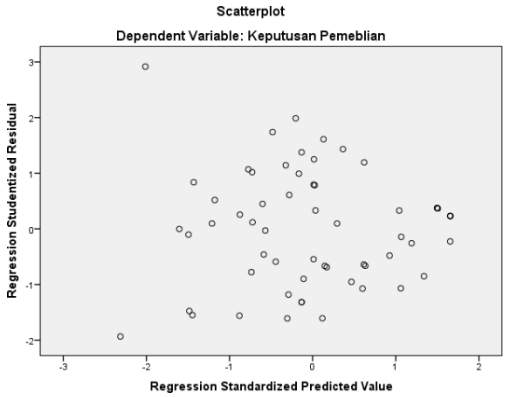
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,785	1,275	Bebas Multikolinieritas
Harga(X2)	0,494	2,023	Bebas Multikolinieritas
Promosi(X3)	0,508	1,969	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data spss tahun 2024

Berdasarkan 5 tersebut, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, yaitu nilai semua variabel berada dibawah angka 10 dan untuk nilai tolerance lebih besar dari angka 0,1. Berdasarkan hasil telah didapat maka dapat disimpulakan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas,dalam hal ini semua variabel tersebut merupakan variabel bebas yang saling bebas. Jadi selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data spss tahun 2024

Pada gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak memperlihatkan adanya pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbutkti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi linier berganda

No	Model	Unstandardized Cofficientss		Standardized coefficientas
		B	Std.Eror	Beta
1	(Constant)	8,275	2,252	
2	Kualitas Produk	0,276	0,183	0,163
3	Harga	0,315	0,142	0,312
4	Promosi	0,296	0,129	0,318

Sumber: Hasil olah data spss tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 tersebut hasil uji regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:
Y=8,275 + 0,276X1 + 0,315X2 + 0,296X3

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
1. Nilai constant memiliki nilai sebesar 8,275 menyatakan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 8,275 jika nilai dari variabel keputusan pembelian (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) sama dengan 0
2. Nilai koefisien kualitas produk senilai 0,276 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel kualitas produk akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,275. Begitu sebaiknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,276.
3. Nilai koefisien harga senilai 0,315 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel harga akan menaikkan nilai vaiabel keputusan pembelian sebesar 0,315. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,315.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,296 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel promosi akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,296. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,296.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Thitung	Sig	Keterangan
(constant)	3,674	0,001	
Kualitas Produk	1,460	0,150	Tidak signifikan
Harga	2,211	0,031	Signifikan
Promosi	2,289	0,026	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2024

Untuk menentukan ttabel dapat dilakukan dengan menghitung degree of freedom (df) menggunakan perhitungan n-k. Dengan n diartikan sebagai jumlah sampel sebanyak 60 responden dan sebagai jumlah variabel keseluruhan yaitu empat, maka perhitungan menjadi 60-3 didapatkan hasil 57. Pada t_{tabel} dengan melihat nilai signifikan dua arah 5% karena menggunakan lebih dari satu variabel sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,003.

Hipotesis Pertama

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di MR.DIY Lumajang Berdasarkan tabel 7 hasil uji t parsial pada variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 1,460 dengan nilai signifikan 0,150. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 2,003. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 1,460< t_{tabel} 2,003, artinya kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hipotesis Kedua

H2: Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di MR.DIY Lumajang Berdasarkan tabel 7 hasil uji t parsial pada variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,211 dengan nilai signifikan 0,031. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 2,003. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,211 > t_{tabel} 2,003, artinya harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hipotesis Ketiga

H3: Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di MR.DIY Lumajang. Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t parsial pada variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,289 dengan nilai signifikan 0,026. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 2,003. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,289 < t_{tabel} 2,003, artinya promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

No	Model	R square	Presentase
1		0,450	45%

Sumber: Hasil olah data spss tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil koefisien determinasi pad nilai R square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,450. Artinya bahwa kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45%. Sedangkan sisanya ditunjukan oleh nilai estimasi eror yaitu 55% yang

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian penelitian ini seperti citra merk, kualitas pelayanan.

Pembahasan

Secara keseluruh, penelitian ini menunjukkan hasil analisis kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa pengumpulan data melibatkan 60 responden yang sedang dan pernah berbelanja di MR.DIY Lumajang. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan dan diisi oleh responden menyimpulkan bahwa sebagian besar yang berbelanja di MR.DIY Lumajang ini kalangan anak muda yang berusia 18 hingga 22 tahun sebanyak 30 responden. Selanjutnya dari segi jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan responden 46 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diperoleh variabel X1 kualitas produk, X2 harga dan X3 promosi diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Penjelasan setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel kualitas produk. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki tiga poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat sangat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Sementara dalam pengujian validitas, dari seluruh pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel}. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid selain itu pernyataan pada variabel kualitas produk dalam kuesioner dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis pada penelitan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini kualias produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Penelitian ini didukung dari adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marlius & Putra, (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang. Hal ini dikarenakan faktor lain seperti manfaat produk yang kurang dikomunikasikan secara efektif, tampilan produk yang menarik tapi kurang optimal dalam penyajiannya, serta kurangnya kesadaran dan informasi tentang keunggulan produk secara spesifik. Konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh aspek visual dan informasi yang disajikan daripada kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, meningkatkan komunikasi tentang bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik dan memperbaiki penyajian produk di toko dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada sekadar fokus pada kualitas produk saja.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel harga. Variabel harga dalam penelitian ini memiliki empat poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Sementara dalam pengujian validitas, dari seluruh pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel}. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel harga dapat dinyatakan valid selain itu pernyataan pada variabel harga dalam kuesioner dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis pada penelitan ini menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica & Bahrun (2020) yang menyatakan bahwa harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini bahwa harga yang ditentukan oleh MR.DIY Lumajang sesuai dengan konsumen menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan mempertimbangkan aspek penting seperti daya beli konsumen, kualitas produk yang ditawarkan, kemampuan untuk bersaing dengan toko lain, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Hal

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

ini menegaskan bahwa keberhasilan MR.DIY Lumajang dalam menetapkan harga yang tepat merupakan hasil dari pendekatan holistik yang memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya mendukung kinerja bisnis yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel promosi. Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki empat poin pernyataan, dimana seluruh pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan predikat yang lain. Sementara dalam pengujian validitas, dari seluruh pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel}. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel promosi dapat dinyatakan valid selain itu pernyataan pada variabel promosi dalam kuesioner dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis pada penelitan ini menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, promosi yang dilakukan oleh MR.DIY Lumajang telah terbukti sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kombinasi iklan yang menarik, promosi penjualan yang berkelanjutan, penyebaran informasi promosi yang baik, dan penawaran langsung terkait produk promo, MR.DIY Lumajang berhasil menciptakan lingkungan yang merangsang minat dan dorongan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar karena mereka merasa terpenuhi dengan nilai yang ditawarkan melalui promosi tersebut. Selain itu, upaya konsisten dalam mempromosikan produk dengan harga terjangkau dan memberikan penawaran yang menarik telah membuat MR.DIY Lumajang tetap relevan dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen di Lumajang. Dengan demikian, strategi promosi yang baik telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan penjualan MR.DIY Lumajang, memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang dengan menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda serta pengujian secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang, secara parsial harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo*. *5*(1), 25–31.

Ariyani, A., Harnida, M., & Purboyo. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tusuk Koffe Banjarmasin. *Peran Strategi Pemasaran Sebagai Keunggulan Dalam Persaingan Nasional*, 289–296.

Immawati, S. A., Budi, A., & Tati, E. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Diproduksi PT. Hijab Alila*. *1*(1).

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(3), 27–34.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1085–1104. https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.*(1), 17. https://ejurnal- unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266.

Monica, A., & Bahrun, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *1*(2), 174–182.