
Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Aulia Fashion* di Kecamatan Lumajang.

Della Esa Pradina¹, Nawangsih, SAB², Imam Abrori, SE., M.M³

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: dellaesa00@gmail.com¹, lovinawang@gmail.com², ari.abrori@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2022
Halaman 233-241

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* produk Aulia Fashion dengan populasi penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang. Dalam penelitian ini diambil 70 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah Merupakan konsumen gamis *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang, pernah melakukan pembelian produk gamis *brand* Aulia fashion di Kecamatan Lumajang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (multikolinieritas, heterosdastisitas dan normalitas data), uji t, uji f serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions for the Aulia Fashion product brand. The population of this study is all consumers who make purchases on the Aulia Fashion brand in Lumajang district. In this study, 70 respondents were taken as samples. Determination of the sample using purposive sampling technique with the respondent's criteria are Aulia Fashion brand robe consumers in Lumajang District, have purchased Aulia fashion brand robe products in Lumajang District. The analytical tools used in this research are quantitative analysis (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity, heterosdastisity and data normality), t test, f test and coefficient of determination. The results of this study explain that partially the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions, the price

variable partially has a significant effect on purchasing decisions, while the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions. And simultaneously the variables of promotion, price, product quality on purchasing decisions on the Aulia Fashion brand in Lumajang District.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality

PENDAHULUAN (Times New Roman, 10pt, Bold)

Perdagangan di Indonesia sudah memasuki era digital. Memunculkan fenomena baru dimana produsen berlomba lomba untuk dapat merebut tempat di hati konsumen. Apalagi zaman sekarang dimana persaingan antar produsen semakin ketat. Hal ini memacu produsen-produsen untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Persaingan antar perusahaan bisa dalam bentuk baik online maupun offline. Pada dasarnya semakin banyak pesaing akan semakin memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang akan di beli. Kondisi tersebut membuat perusahaan semakin di tuntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Perusahaan yang memiliki banyak pesaing dengan menjual produk yang sejenis akan lebih memerlukan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Konsumen akan memperhatikan dan membandingkan bagaimana perusahaan melakukan promosi, harga produk dan kualitas produk.

Indonesia adalah salah satu negara muslim terbesar di dunia, dengan ciri khas pakaian sebagai muslim yang bai yaitu dengan memakai pakaian syar'i seperti jubah ataupun gamis. Maka gamis adalah salah satu produk yang sudah sangat sering di jumpai di Indonesia. Penjualan gamis di Indonesia Berdasarkan data *State of Global Islamic Economy Report 2020/2021*, pandemi Covid-19 telah membuat nilai belanja produk busana muslim cukup terdampak dan mengalami penurunan besar 2,9 persen. Yaitu menjadi 268 miliar dolar Amerika atau senilai Rp 3,9 triliun. Namun angka ini diprediksi pulih tahun 2021 dan terus tumbuh hingga 2024 dan diprediksi mencapai 311 miliar dolar Amerika atau Rp 4,5 triliun. Angka tersebut menjadi undangan untuk dapat mengoptimalkan *trend* baik ini. (Teten, dalam pembukaan "Muslim Fashion Festival 2021" pada Kamis (18/3).) *Fashion* muslim atau *modest fashion* merupakan salah satu keunggulan dari Indonesia. Berdasarkan data *Global Economic Indicators*, penjualan busana muslim Indonesia memiliki poin sebesar 34,26 mengungguli rata-rata global. Persaingan yang sangat ketat, membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis, dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama (Achidah & Hasiolan, 2016). Konsumen saat ini semakin pintar, artinya konsumen semakin dapat membandingkan antara kelayakan harga dan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun keputusan pembelian sebagai pemakainya (Amrullah et al., 2016).

Pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan. Para pelaku bisnis harus bisa memikat para hati konsumen dan membangun rasa antusias konsumen menjadi satu. Persaingan antar perusahaan biasanya membuat para perusahaan berlomba lomba untuk melakukan inovasi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Konsumen dengan sadar akan memilih produk dengan promosi yang menarik dari perusahaan. Promosi yang dapat memikat hati konsumen ialah promosi yang menarik perhatian. Menurut (Tjiptono, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Perusahaan harus membuat promosi dengan semenarik mungkin agar pesan dan kandungan yang tersimpan dalam produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen

sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sarjita/2019 dengan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain promosi ada juga harga yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga menurut (Abdurahman, 2015) secara sederhana definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Konsumen akan memikirkan harga suatu produk dengan kualitas produk suatu perusahaan. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Grace Malohing etc dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura yang hasilnya secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain promosi ada juga harga dan kualitas produk yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara sederhana, pengertian kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata sesuatu dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (<https://repository.bsi.ac.id>) Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Larassati Pratiwi Supu¹ Bode Lumanauw² Jane Grace Poluan³/2021 dengan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan atau pun parsial Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Produk gamis Aulia merupakan produk baru yang masih harus melakukan gencaran promosi yang menarik dan harga serta kualitas produk yang seimbang agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dampak yang di timbulkan adalah persaingan perusahaan yang sangat ketat dan tajam, sedangkan hal baik yang di dapat adalah perusahaan mampu memikat hati konsumen dan mempertahankan posisinya di pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus slovin dengan populasi kosnumen dari bulan Januari sampai Februari terdapat 200 konsumen dengan hasil perhitungan slovin 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan Uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas) uji Asumsi Klasik (uji Normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskeastisitas) . Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara simultan antara variabel independen (X) yaitu promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Akan dapat di uji, serta akan dapat di ketahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan antara variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

RESULTS AND DISCUSSION (

Gambaran Umum dan Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan objek promosi, harga, dan kualitas produk yang akan dianalisis hubungannya dalam keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Iklan pada *brand* Aulia Fashion beroperasi baik secara offline maupun online. Metode offline yang digunakan oleh *brand* Aulia Fashion adalah dengan memasang banner di setiap toko atau membagikan flyer kepada konsumen yang datang. Sedangkan metode online yang digunakan oleh *brand* Aulia Fashion adalah dengan memasang iklan melalui iklan di *story* media social seperti *whatsapp* dan *instagram*. Promosi

penjualan *brand* Aulia Fashion berfokus kepada pemberian diskon kepada konsumen yang baru saja membeli barang atau produk *brand* Aulia Fashion semakin banyak membeli semakin banyak diskon yang di berikan. Promosi yang di lakukan *brand* Aulia Fashion berguna untuk memperluas nama *brand* Aulia Fashion di mata masyarakat. Salah satu promosi yang di kembangkan oleh *brand* Aulia adalah dengan melakukan promosi secara langsung atau *face to face*. Harga menurut Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Harga *brand* Aulia Fashion terjangkau bagi beberapa konsumen. Untuk sebagian besar konsumen mengatakan bahwa harga *brand* Aulia Fashion sangat mahal. Namun dengan harga yang lumayan mahal, masih banyak konsumen produk *brand* Aulia Fashion yang membeli dengan melihat kualitas produk dari *brand* Aulia Fashion yang bagus. Harga *brand* Aulia Fashion cukup bersaing dengan harga produk *branded* yang lain, namun di banding dengan harga produk *branded* lain harga produk *brand* Aulia Fashion lebih murah. Manfaat produk *brand* Aulia Fashion di nilai sesuai dengan harga yang di tawarkan kepada konsumen sehingga terdapat keseimbangan yang terjadi antara harga dan kualitas produk dari *brand* Aulia Fashion. Kualitas Produk menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. *Brand* Aulia Fashion memiliki ciri khas tersendiri di mata masyarakat seperti memiliki bentuk jubah dan kerudung yang unik dan berbeda dari produk atau *brand* yang lain. Bahan yang digunakan dalam pembuatan dari *brand* Aulia Fashion ini memiliki ketahanan yang bagus serta awet dan tahan lama. Terbukti dengan beberapa konsumen yang masih memiliki produk *brand* Aulia Fashion beberapa tahun setelah membeli produk tersebut. Selain ketahanannya yang lama produk *brand* Aulia Fashion bahannya juga mudah di perbaiki. Bahan yang digunakan oleh *brand* Aulia Fashion menggunakan bahan yang mudah di perbaiki seperti mudah dijahit. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan dua uji yang meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel promosi, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Pengujian instrumen yang kedua yaitu uji reliabilitas, dalam pengujian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel diatas 0,60. sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengujian normalitas data menggunakan metode *uji kolmogorov smirnov* dan *p-plot*. . Metode *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai *asympt sig.(2-tailed)* diatas nilai signifikansi 0,05. Dalam hasil uji *kolmogorov smirnov* pada penelitian ini mendapatkan hasil 0,410. Hal tersebut dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

No	Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
1	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,410

Pada penelitian ini uji multikolinearitas diukur dengan pemenuhan kriteria bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai promosi sebesar $0,307 > 0,10$, harga sebesar $0,336 > 0,10$ dan kualitas produk sebesar $0,257 > 0,10$ sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Serta nilai VIF pada variabel promosi menghasilkan $3,259 < 10$, harga menghasilkan $2,972 < 10$ dan harga menghasilkan $3,898 < 10$, sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatter plot* dengan kriteria bahwa apabila penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, maka dapat dinyatakan model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik pada plot

tidak memperlihatkan pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

No	Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
1	Promosi	0,428	0,670	Tidak berpengaruh Signifikan
2	Harga	5,993	0,000	Berpengaruh Signifikan
3	Kualitas Produk	1,470	0,146	Tidak berpengaruh Signifikan

Hasil analisis data dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,996 + 0,049X_1 + 0,660X_2 + 0,185X_3$$

Nilai *constant* sebesar 1,996 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 1,996 jika promosi, harga dan kualitas produk sama dengan nol. Koefisien promosi sebesar 0,049 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,049 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) *promosi* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,49, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisien harga sebesar 0,660 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,660 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,660, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisien kualitas produk sebesar 0,185 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,185 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,185 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *software* SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,731. Hal ini berarti 73,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 26,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *packaging* dan Inovasi produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Malohing:2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Pada penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari promosi terdapat empat pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu Aulia Fashion memasang iklan produknya secara offline dan online. Penggunaan media secara offline dan online mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Aulia Fashion di kecamatan Lumajang baik maka keputusan pembelian produk produk *brand* Aulia Fashion Kecamatan Lumajang akan naik dan sebaliknya apabila promosi yang dilakukan jelek maka keputusan pembelian juga akan turun. *Brand* Aulia Fashion belum optimal dalam penggunaan *flyer* serta brosur. Karena *brand* Aulia Fashion hanya mengoptimalkan promosinya melalui media sosial dan kurang mengoptimalkan media offline sehingga konsumen yang tidak bisa mengoprasikan media sosial kurang menerima informasi iklan dari *brand* Aulia Fashion.

Pernyataan kedua, Aulia Fashion mempromosikan produknya dengan menunjukkan sampel produk, upaya dalam menunjukkan sampel produk kepada konsumen dinilai kurang maksimal, sehingga konsumen lebih memilih menahan untuk tidak membeli produk *brand* Aulia Fashion. Agar konsumen banyak yang mengetahui bentuk sampel produk dari *brand* Aulia Fashion, maka di anjurkan untuk para penjual *brand* Aulia Fashion giat memberikan sampel produk kepada calon konsumen.

Pernyataan ketiga, Aulia Fashion sudah di kenal luas oleh masyarakat. Promosi yang di lakukan oleh *brand* Aulia Fashion memang sudah cukup mumpuni, namun kurang efisien sehingga produk *brand* Aulia Fashion Lumajang belum cukup dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Aulia Fashion sedang berusaha untuk melakukan target promosi yang tepat terhadap konsumennya.

Pernyataan keempat, Adanya pemasaran langsung (*face to face*) dari para mitra untuk melakukan promosi. Berdasarkan hasil penelitian Aulia Fashion, lebih sering menggunakan promosi melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram story* namun kurangnya promosi menggunakan media offline seperti *face to face*. Prmasaran langsung atau *face to face* sendiri bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menunjukkan sampel produk dan kualitas produk. Sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli produk *brand* Aulia Fashion.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan para mitra *brand* Aulia Fashion dalam memasarkan produknya lebih memilih menggunakan media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*. Namun dalam memasarkan produk promosi melalui media seperti surat kabar juga akan sangat efisien untuk memperkenalkan produknya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Pembahasan ini berkaitan dengan variabel harga. Variabel harga dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel harga menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel harga dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aufi Fillah: 2019) yang hasilnya secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari harga terdiri dari empat pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu Harga gamis *brand* Aulia Fashion terjangkau. Aulia Fashion memiliki harga produk yang lumayan terbilang kurang terjangkau di sebagian besar kalangan konsumen namun, dengan adanya pemberian diskon disetiap pembelian maka harga *brand* Aulia Fashion menjadi terjangkau, sehingga konsumen mudah untuk memutuskan pembelian. Pernyataan kedua yaitu Gamis *brand* Aulia Fashion memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga yang di tawarkan kepada konsumen memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *brand* Aulia Fashion. Sehingga membuat konsumen dengan mudah untuk memutuskan pembelian dengan melihat harga yang sesuai dengan kualitas produk. Pernyataan ketiga yaitu, Gamis *brand* Aulia Fashion memiliki harga terbilang cukup bersaing dengan produk *branded* lain. Aulia Fashion menawarkan harga yang dapat bersaing dengan merek *branded* lain di pasaran sehingga, konsumen dapat tertarik dengan melihat harga serta kualitas produk *brand* Aulia Fashion. Pernyataan keempat yaitu, Harga Gamis *brand* Aulia Fashion memiliki kesesuaian dengan manfaat gamis. Dalam hal ini manfaat gamis dari *brand* Aulia Fashion mempunya kesesuaian dengan harga yang di tawarkan. Manfaat yang dimaksud adalah mempermudah bagi para remaja putri atau ibu rumah tangga yang muslim dan berhijab dalam berpakaian syar'i. Berdasarkan penjabaran hasil penelitian harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan produk *brand* Aulia Fashion menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga produk *brand* Aulia Fashion dapat terjangkau oleh beberapa kalangan saja, namun Aulia Fashion selalu

memberikan diskon kepada konsumennya sehingga harganya dapat di jangkau oleh semua kalangan. Harga dari produk *brand* Aulia Fashion ini juga memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen yang rata rata adalah perempuan muslim berhijab. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk *brand* Aulia Fashion.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Pembahasan ini berkaitan dengan variabel kualitas produk. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai enam butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Sementara itu dalam pengujian validitas, dari semua pernyataan variabel kualitas produk menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pernyataan pada variabel kualitas produk dalam kuesioner juga dinyatakan baik dan handal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk yang dimiliki oleh *brand* Aulia Fashion kurang mampu membuat konsumen untuk tertarik membeli produk Aulia Fashion.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang di lakuka oleh (Larasati:2021) dengan hasil Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Alasan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kurangnya desain yang unik serta berbeda dari *brand* lain, sehingga kurang menarik konsumen, namun untuk beberapa terakhir ini *brand* Aulia sudah mulai mengeluarkan produk-produk yang unik serta menjual di pasaran. Pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari kualitas produk terdiri dari empat pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu Aulia Fashion memiliki ciri khas tersendiri di mata masyarakat. Ciri khas yang di miliki oleh gamis *brand* Aulia Fashion belum bisa untuk menarik perhatian konsumen. Karena model gamis yang dimiliki oleh *brand* Aulia Fashion cenderung tidak memiliki motif dan hanya bermain di warna saja, kerudung yang panjang dan polos hamper tidak memiliki motif membuat kesan membosankan sehingga membuat ragu konsumen untuk melakukan pembelian. Namun Aulia Fashion tetap berusaha untuk mengeluarkan produk-produk yang menarik perhatian konsumen. Pernyataan kedua, Ketahanan bahan dari produk Aulia lebih lama dari produk lain. Hal ini membuat konsumen mudah bosan karena bahan yang cukup tahan lama membuat gamis tersebut tidak mudah rusak, sehingga konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian secara berkala kepada produk *brand* Aulia Fashion.

Pernyataan ketiga, Bahan yang digunakan oleh Aulia Fashion sangat mudah untuk di perbaiki. Bahan yang digunakan produk Aulia Fashion mudah untuk di perbaiki, memudahkan konsumen saat terjadi kerusakan. Namun di beberapa bagian sangat mudah sekali untuk robek, sehingga perlu perhatian ekstra untuk menjaga bahan dari produk *brand* Aulia Fashion. Hal ini membuat kosnumen memilih untuk tidak membeli produk *brand* Aulia Fashion. Pernyataan keempat, Desain dari produk Aulia memiliki desain yang unik dari produk yang lain. Dalam hal ini konsumen sering sekali melihat desain sebelum membeli suatu produk, jika produk tersebut cenderung unik dan berbeda maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Aulia Fashion kurang memfokuskan desainnya sehingga konsumen masih belum banyak tertarik untuk melakukan pembelian. Desain produk *brand* Aulia Fashion cenderung sama dan monoton yaitu hanya bermain di warna saja. Namun Ailia Fashion sedang berusaha mengembangkan desain yang tidak monoton dan memberi motif agar terlihat unik dan berbeda dari *brand* lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran hasil penelitian kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan kualitas produk dilihat dari segi ciri khas suatu produk tidak memiliki ciri yang berbeda dari *brand* lain. Bahan produk *brand* Aulia Fashion kurang memiliki ketahanan yang lama. Hal ini yang akan mempersulit konsumen saat akan membeli *brand* Aulia Fashion karena produknya harus membutuhkan perawatan yang ekstra.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel *promosi*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang.

Hasil ini mendukung penelitian dari Sarjita (2019) dengan hasil variabel promosi, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Keputusan Pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Dengan memutuskan pembelian dari konsumen tersebut, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi pemilik *brand* Aulia Fashion. Apabila konsumen merasa sudah pas dalam memutuskan pembelian suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu promosi, harga dan kualitas produk. Promosi yang dilakukan oleh *brand* Aulia Fashion sudah membuat konsumen memahami bagaimana produk *brand* Aulia Fashion sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Harga *brand* Aulia Fashion yang terbilang cukup terjangkau di beberapa kalangan membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dari *brand* Aulia Fashion cukup tahan lama dan mudah untuk diperbaiki hingga desain yang unik membuat produk dari *brand* Aulia Fashion cukup digemari di kalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut 1) hasil pengujian hipotesis pertama atas pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang 2) hasil pengujian hipotesis kedua atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang 3) hasil pengujian hipotesis ketiga atas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang. 4) hasil pengujian hipotesis keempat atas pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Aulia Fashion di kecamatan Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA (Times New Roman, 10pt, Bold)

- Abdurahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. *Pustaka Setia Bandung*, 109.
- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1–15.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung Alfabeta*, 96.
- Hanif, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Kasus Mahasiswa *Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN ...*, 02(03), 0–7.
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/ccc1d812846fed2592124f6d9f0cd9a5.pdf
- Kiswanto, K., Pudyaningih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 80–93.
<https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.

Malohing, G., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2021). Issn 2303-1174 Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura Analysis of the Influence of Product Quality , Price and Promotion on Avanza Car Purchase Decisions At Pt . Hasr. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura*, 9(2), 1229–1238.

Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. SALEMBA EMPAT.