



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MATAHARI (STUDI KASUS HYPERMART SKA)

Asri Neli Putri¹, Hendry Yanto Daulay², Suparmi³, Putri Gustina⁴

¹Pendidikan Ekonomi, STKIP Aisyiyah Riau, Pekanbaru

²Pendidikan Ekonomi, STKIP Aisyiyah Riau, Pekanbaru

³Pendidikan Ekonomi, STKIP Aisyiyah Riau, Pekanbaru

⁴Pendidikan Ekonomi, STKIP Aisyiyah Riau, Pekanbaru

e-mail: asrineliputri87@gmail.com, henri_daulay@yahoo.com, ami179880@gmail.com,
putrigustina04@gmail.com

Abstrak

The aim of this research is to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions at PT Matahari Putra Prima (Hypermart SKA). The type of research carried out is descriptive research with a quantitative approach. Research variables consist of product quality, price and promotion. The population in this study were customers at Hypermart SKA Pekanbaru and the sampling technique used the accidental sampling method. The sample obtained was 96 people. The data analysis used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the table above, it is known that the product quality variable has a t table value of 2.365 and a calculated t of 5.529 with a significance value of 0.000. The calculation results show that the calculated t is greater than the table or $5.529 > 2.365$ and the significance level is $0.000 < 0.050$. The significance level is smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study is significant. Thus, the product quality hypothesis has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Kata kunci: Purchasing Decisions, Product Quality, Price and Promotion

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam bisnis memaksa perusahaan untuk bersaing di tengah era di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Seperti dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen cenderung menuntut perkembangan produk lebih baik dari sebelumnya. Perusahaan melakukan berbagai upaya, termasuk menyesuaikan operasinya dengan perubahan internal dan eksternal, serta memastikan penggunaan optimal setiap sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan.

Hypermart, yang merupakan bagian dari PT. Matahari Putera Prima, adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru yang menyediakan berbagai barang dengan memberikan kemudahan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen Hypermart SKA berusaha mempertahankan kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dan melakukan kegiatan promosi di perusahaan. Dalam membuat keputusan, seorang produsen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dan membuat kebijakan mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Hypermart SKA melalui pa survey, Berikut adalah data yang diperoleh:

Tabel 1.1 Hasil Observasi Lapangan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk yang diperjualbelikan di Hypermart SKA adalah produk yang berkualitas.	10	5	15		
2	Tidak ada produk cacat atau rusak yang diperjualbelikan di Hypermart SKA.		5	15	10	
3	Harga produk yang diperjualbelikan hypermat sangat terjangkau	20	10			
4	Hypermart sering melakukan promosi penjualan		15	15		
5	Hypermart sering melakukan promosi online sehingga konsumen mengetahui produk apa saja yang diperjualbelikan	20	5	5		
6	Produk yang diperjualbelikan hypermart berkualitas sehingga saya tertarik ingin membelinya	15	10	5		
7	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain	5	15	5	5	
8	Konsumen melakukan pembelian ulang	10	10	10		

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat disimpulkan hasil observasi masih memperoleh pernyataan tidak setuju yang artinya masih terdapat kekurangan dari segi kualitas, harga dan promosi yang diberikan oleh Hypermart SKA yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, jika ditinjau berdasarkan jumlah penjualan yang dilakukan oleh Hypermart SKA dalam lima tahun terakhir cenderung fluktuatif dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan seperti data jumlah penjualan yang disajikan berikut:

Tabel 1.2. Data Penjualan Hypermart SKA

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	15.635.533.955
2019	15.841.085.009
2020	11.673.118.316
2021	13.304.636.875
2022	15.642.275.014

(Sumber: Data Penjualan 2023)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa tingkat penjualan pada Hypermart SKA mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun tertentu. Jumlah penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2020 dimana pada saat itu Indonesia sedang terkena bencana Covid 19 sehingga banyak merugikan banyak sektor usaha, termasuk perusahaan retail di dalamnya. Namun, pada tahun 2021 hingga tahun 2022 jumlah penjualan Hypermart SKA mengalami peningkatan sehingga jumlah penjualan cenderung bertambah.

Persoalan lainnya adalah permasalahan harga jual yang telah ditetapkan oleh Hypermart SKA. Hal ini membuat konsumen membandingkan harga jual suatu produk pada Hypermart SKA dengan harga jual produk yang sama dengan perusahaan retail lain nya.

Untuk mengatasi persoalan harga tersebut, Hypermart SKA berusaha melakukan kegiatan promosi untuk memikat konsumen dimana kegiatan promosi ini dilakukan secara berkala. Kegiatan promosi cenderung dilakukan dengan menerbitkan koran promosi dan poster yang dapat dilihat jika kita berkunjung langsung ke Hypermart. Namun, karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan membuat sebagian besar pelanggan tidak menyadari adanya penawaran diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh Hypermart. Sehingga kegiatan pemasaran dapat dikatakan belum optimal. Lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Firdaus, Firman and Fitriani, 2022). Dengan dasar penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, sehingga penulis memandang ini sebagai urgensi untuk dilakukan penelitian mendalam mengenai “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian PT Matahari Putra Prima (Studi Kasus Hypermart SKA)”.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Kualitas, harga, dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Variabel seperti kualitas, harga, dan promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep perilaku tersebut terkait erat dengan studi yang berfokus pada masalah-masalah yang dihadapi oleh manusia. Perilaku konsumen, yang juga dikenal sebagai perilaku pembeli, adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan akuisisi, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan. (Alpian and Rokhaminawanti, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), “Perilaku konsumen adalah fokus studi yang menganalisis bagaimana individu dan kelompok memilih, memperoleh, mengonsumsi, dan memanfaatkan barang dan jasa, ide dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan mereka.”

Menurut Rosmayani (2016) Untuk memahami konsumen secara mendalam dan merancang strategi pemasaran yang efektif, kita perlu memahami pikiran (kognisi) dan perasaan (afeksi) mereka, perilaku yang mereka lakukan, serta konteks (kejadian di sekitarnya) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen tersebut.

Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian, pemilik atau pemegang otoritas perlu memahami perilaku konsumen dalam mengadopsi produk yang ditawarkan dan mengambil tindakan yang sesuai.

Pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Secara prinsip, faktor kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko online dengan produk yang dibeli secara langsung. Perbandingan tersebut membantu konsumen menentukan produk mana yang memiliki kualitas yang lebih baik, apakah itu produk dari toko online atau dari pembelian langsung. (Woen and Santoso, 2021)

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga harga produk dapat memberikan dampak positif atau negatif pada persepsi konsumen. (Hidayat, 2020). Konsumen akan merasa terdorong untuk membayar harga produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Produk yang diperoleh harus sebanding dengan nilai yang mereka bayar.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi melalui iklan memberikan informasi yang menarik tentang produk baru dan unik, sedangkan promosi diskon atau penawaran kupon seringkali dinantikan oleh konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Yan, Repi and Lumanauw (2018) Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Upaya ini meliputi penyediaan informasi menyeluruh mengenai produk dan juga insentif seperti potongan harga, voucher belanja, kupon undian, sampel gratis, dan lainnya. Semakin banyak dan bervariasinya promosi yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar dorongan bagi mereka untuk melakukan pembelian.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, menganalisis data secara statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Darna and Herlina, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Hypermart SKA yang terletak di Jalan Simpang Soekarno Hatta Mall SKA. Penelitian ini memanfaatkan empat variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi hubungan secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel kriteria, menjadi fokus utama pengamatan dan merupakan tujuan penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, di mana kesimpulan kemudian ditarik dari hasil studi tersebut. (Sugiyono dalam Melyza and Agus, 2021). Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada semua konsumen yang berbelanja di Hypermart SKA Pekanbaru, dengan perkiraan jumlah sekitar 2.208 pelanggan. Sampel penelitian diambil menggunakan metode accidental sampling, yang berarti sampel diambil secara kebetulan, dengan jumlah sebanyak 96 pelanggan.

Penelitian ini menerapkan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistik versi 26.00. Tahapan-tahapan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan uji Reliabilitas
2. Uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Simultan (Uji Statistik F)
5. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut sah atau dapat dipercaya dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dari hasil perhitungan uji validitas bahwa dari semua item pertanyaan seluruh item dikatakan valid sebab item pertanyaan $r_{hitung} > 0,361$ maka berkorelasi signifikan terhadap skor total dengan batas minimal skor 0,361 sehingga daya pembeda di anggap memuaskan.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Cronbach, yang menggunakan koefisien alpha untuk menghitung indeks reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk adalah 0,751, Harga adalah 0,642, Promosi adalah 0,753, dan Keputusan Pembelian adalah 0,761. berarti dapat diterima, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. (Qurnia Sari, Sukestiyarno and Agoestanto, 2017). Di bawah ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76864734
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,678 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa model tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 1.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		S.Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.210	2.921		6.014	.989		
	Kualitas Produk	.299	.100	.250	2.997	.004	.150	3.253
	Harga	.090	.064	.127	1.409	.001	.220	2.475
	Promosi	.534	.106	.471	5.058	.000	.138	3.566

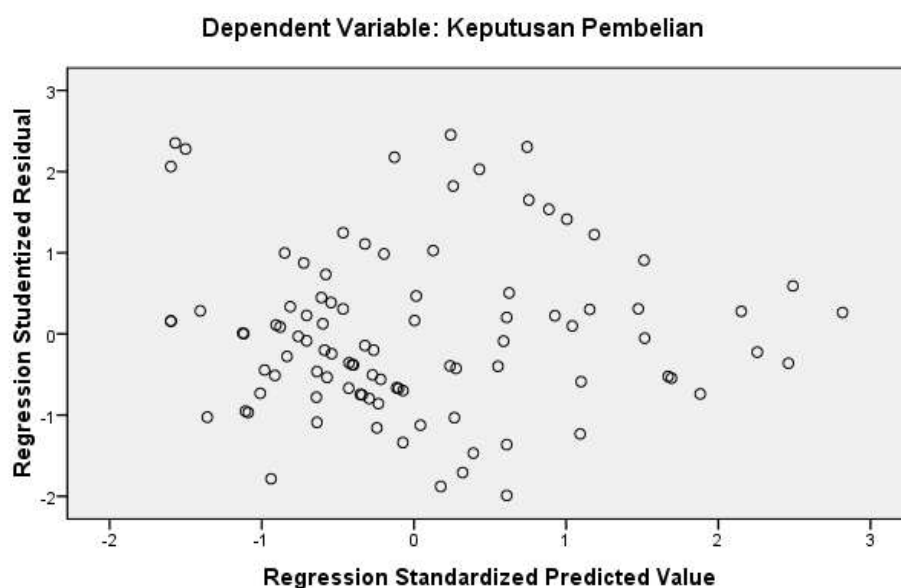
Berdasarkan tabel 1.5, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 3.253, yang kurang dari 10, dan nilai nilai toleransi adalah 0,150, yang lebih besar dari 0,1. Untuk variabel Harga (X2), nilai VIF adalah 2.475, yang juga kurang dari 10, dan nilai toleransi adalah 0,220, yang lebih besar dari 0,1. Sementara itu, untuk variabel Promosi (X3), nilai VIF adalah 3.566, yang kurang dari 10, dan nilai toleransi adalah 0,138, yang juga lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui analisis grafik scatter plot, khususnya antara variabel terikat. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan gambar di atas, jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, hal

tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 1.5 Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.210	2.921		6.014	.989
Total Kualitas Produk	.299	.100	.250	2.997	.004
Total Harga	.090	.064	.127	1.409	.001
Total Promosi	.534	.106	.471	5.058	.000

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 8,210. Ini berarti jika semua variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 8,210.
2. Standar error (e) adalah variabel acak yang memiliki distribusi probabilitas yang mencakup semua faktor yang memengaruhi Y namun tidak dimasukkan dalam persamaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Uji T

Uji parsial dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji parsial:

Tabel 1.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.024	3.178		2.525	.013
Total Kualitas Produk	.594	.107	.495	5.529	.000

Dari hasil tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,529 untuk variabel kualitas produk, dengan nilai t tabel sebesar 2,365, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,529) lebih besar daripada t tabel

(2,365), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Tabel 1.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.996	1.845		8.671	.000
	Total Harga	.335	.064	.476	5.255	.000

Dari hasil tabel di atas, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,255, dengan nilai t tabel sebesar 2,365, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,255) lebih besar daripada t tabel (2,365), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dianggap signifikan. Ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, hipotesis kedua diterima.

Tabel 1.8 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.991	2.389		2.508	.014
	Total Promosi	.733	.089	.647	8.236	.000

Dari hasil tabel di atas, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 8,236, dengan nilai t tabel sebesar 2,365, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (8,236) lebih besar daripada t tabel (2,365), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dianggap signifikan. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, hipotesis ketiga diterima.

Uji F

Uji simultan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji simultan:

Tabel 1.9 Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.683	3	304.894	29.429	.000 ^a
	Residual	953.150	92	10.360		
	Total	1867.833	95			

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai F hitung sebesar 29,429 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung (29,429) lebih besar dari F tabel (3,09), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,529, dengan nilai t tabel sebesar 2,365, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,529) lebih besar daripada t tabel (2,365), dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, hipotesis pertama diterima.

Kualitas produk menjadi keunggulan strategis yang dapat membantu mengatasi pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik memiliki potensi untuk tumbuh secara cepat, terutama dalam jangka panjang. (Fatmawati and Soliha, 2017). Sejalan dengan penelitian Nurfauzi *et al.* (2023) Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Herison, Fachmi and Ismail (2021) Kualitas produk adalah semua elemen yang disediakan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta dapat dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, serta menjadi kunci kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas, diketahui variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,255, dengan nilai t tabel sebesar 2,365, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,255) lebih besar daripada t tabel (2,365), dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dianggap signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Harga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditetapkan menjadi faktor penentu dalam permintaan produk.

Dalam konteks strategi harga, harga adalah salah satu elemen yang memengaruhi berbagai kegiatan dalam perusahaan dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, seringkali strategi harga terkendala oleh kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen. (Mulyadi, 2022).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis tabel di atas, diketahui variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 8,236, dengan nilai t tabel sebesar 2,365, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (8,236) melebihi t tabel (2,365), dan tingkat signifikansi

(0,000) lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, hipotesis ketiga dapat diterima.

Promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen yang belum familiar dengan produk secara rinci, serta menyajikan program promosi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Hal ini diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian, mengubah konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Sholihat (2018) minat adalah kecenderungan atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa paksaan dari pihak lain. Namun, di perusahaan, terjadi situasi yang kontradiktif terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 29,429 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa F hitung (29,429) melebihi nilai F tabel (3,09), dan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian karena memuat keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Produk dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen mampu memberikan kepuasan dan kesan yang positif. Di toko online, konsumen hanya dapat mengakses informasi mengenai kualitas produk melalui deskripsi yang disediakan di bawah gambar produk. Deskripsi tersebut mencakup informasi tentang bahan, harga, ukuran, warna, motif, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, sebagai konsumen, penting untuk teliti dalam memahami informasi yang disediakan agar tidak menimbulkan kekecewaan setelah melakukan pembelian.

Faktor harga adalah hal lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Abdurrahman dalam (Sari and Harti, 2021) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, bersama dengan manfaat, hak kepemilikan, dan hak penggunaannya. Konsumen akan bersedia membayar untuk memperoleh produk yang diperlukan atau diinginkan, dan produk tersebut diharapkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Produk akan diminati oleh konsumen ketika memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan didukung oleh promosi yang menarik. Promosi yang menarik akan memberikan keuntungan bagi konsumen, sementara bagi produsen, hal ini akan meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan produk, dan menambah jumlah pelanggan.

Menurut (Sholihat, 2018) Promosi adalah upaya untuk mengarahkan dan memotivasi konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Upaya pengarahan dilakukan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang produk, sementara upaya dorongan dilakukan melalui penawaran potongan harga, voucher belanja, kupon undian, sampel produk gratis, dan berbagai strategi lainnya.

3. Simpulan dan Saran

Dari analisis data dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, hipotesis harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hipotesis promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketiga hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini dapat diterima.

Rekomendasi yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah diharapkan Hypermart dapat melakukan pemasaran melalui berbagai media sosial yang lebih menarik dan mudah digunakan bagi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alpian, D.R. and Rokhaminawanti, E. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada UMKM Broy. *All Science Journals*, 2(2), 147-159.
- Darna, N. and Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Ekonomologi: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359.g1118>.
- Fatmawati, N. and Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan: Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.
- Firdaus, A.M., Firman, A. and Fitriani, A. (2022). Analisis Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Sapi dan Turunannya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 376-384. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.6808>.
- Herison, R., Fachmi, M. and Ismail, I.K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24-31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105. <https://dx.doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>.
- Melyza, A. and Aguss, R.M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan pada Pandemi Covid-19. *Journal of Physical Education*, 2(1), 8-16. <https://doi.org/10.33365/joupe.v2i1.950>.
- Mulyadi, M.N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Nurfauzi, Y. et al. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>.

- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y. and Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168-177. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2>.
- Rosmayani, R.D.A. dan (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (Ulam) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Valuta*, 3(1), 40-78. Available at: <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1290/814/3041>.
- Sari, I.R. and Harti (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 444-451. Available at: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/9714/1403>.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1-15. Available at: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/17185/16598>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Woen, N.G. and Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.
- Yan, R.G.P.S., Repi, A. and Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 101-110. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>.