



Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Risma Herdian¹, Devy M. Puspitasari²

^{1,2}Universitas Widyatama

¹rismaherdian@widyatama.ac.id, ²Devy.mawarnie@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 18 September 2022

Disetujui 23 Oktober 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Keputusan pembelian; Kualitas;

Diskon harga; Promosi;

Persaingan

Keywords :

Buying decision; Quality; Price

discount; Promotion;

Competition

ABSTRAK

Persaingan antar pemilik toko ritel kini menjadi hal yang tidak bisa dihindari, sebab saat ini banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada Griya Departement Store. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer melalui pengumpulan kuesioner pada 100 pelanggan Griya Departement Store. Penyelidikan empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan kekuatan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Diskon Harga tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik disertai dengan daya promosi yang terbukti memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli. Diskon harga yang tinggi tidak selalu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Penelitian ini berguna untuk mendorong manajemen departement store untuk memperhatikan promosi mereka agar tepat sasaran dan menjangkau pasar mereka. Kualitas produk yang sangat baik, manajemen perlu memperhatikan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk membeli di tempat yang tepat.

ABSTRACT

Competition between retail store owners is now unavoidable because many companies are competing to increase market share and reach new customers. This study aims to determine the effect of product quality, discounts, and promotions on purchasing decisions: an empirical study on Griya Department Stores. The method used in this study is multiple regression analysis. The data used is primary data collected through collecting questionnaires from 100 Griya Department Store customers. Empirical investigations show that product quality and promotional power have a strong influence on purchasing decisions. While the price discount has no relationship with the purchase decision, Good product quality accompanied by proven promotional power strengthens the customer's decision to buy. High price discounts do not always affect the customer's decision to buy the product. This research is useful for encouraging department store management to pay attention to their promotions so that they are right on target and reach their market. Excellent product quality, management must pay attention to give customers confidence that they are purchasing from the right place.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Persaingan antar pemilik toko ritel kini menjadi hal yang tidak bisa dihindari, sebab saat ini banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau pelanggan baru. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang sesuai agar bisnisnya bisa bertahan serta memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen untuk memutuskan produk yang tepat berdasarkan harapan mereka (Elwisam, 2022). Dan sebagai akibat dari perubahan tersebut, konsumen akan jadi lebih teliti serta pintar dalam menyikapi produk yang masuk ke pasar. Dalam hal ini, Perusahaan perlu membuat suatu perbedaan dalam produk yang dipasarkan, yang akan membangkitkan minat konsumen.

Banyak kegiatan yang dijalankan suatu perusahaan untuk dapat menarik keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas. Karena kualitas produk yaitu hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen ketika akan mengambil keputusan dalam membeli. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan berkenan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Hardini & Pratiwi, 2022). Dimana menurut kualitas produk yaitu komponen penting yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan bermanfaat dari sudut pandang konsumen dan mewakili harapan konsumen yang harus dipenuhi (Daulay et al., 2021). Kualitas Produk adalah konsep yang paling penting dalam memproduksi atau membuat suatu produk, karena produk yang berkualitas merupakan produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen itu sendiri, dan konsumen lebih cenderung memilih produk ketika pemasar fokus pada kualitas (Lestari & Nurwulandari, 2022). Salah satu penentu kepuasan pelanggan setelah membeli serta menggunakan suatu produk adalah dari kualitas produk tersebut (Irawan & Japarianto, 2013).

Promosi juga merupakan bagian penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena melalui adanya promosi yang dilakukan yaitu sebagai cara dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen (Limiao & Lestari, 2022). Promosi yang dilakukan melalui penyebaran informasi, membujuk serta merayu yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk. Sehingga Promosi adalah komponen yang sangat penting dari bauran pemasaran (Pradani & Lestari, 2022). Sehingga Promosi penjualan adalah tindakan promosi jangka pendek yang bertujuan dengan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. promosi pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk merangsang permintaan. Artinya dengan mempromosikan suatu produk melalui komunikasi maka dapat membuat pelanggan merasa terdorong atau terkesan pada produk yang dipromosikan agar membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membelinya. Swastha Dan Irawan (2013:2)

Salah satu bentuk dukungan buat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan yaitu program potongan harga. Potongan harga yaitu proses penurunan harga produk kepada pelanggan dalam bentuk peningkatan penjualan produk secara optimal. Pada dasarnya konsumen peka terhadap harga karena konsumen bakal membandingkan harga dengan kualitas produk yang di dapat. Sehingga Potongan Harga menjadi salah satu daya tarik agar konsumen melakukan pembelian, dan apakah konsumen akan memprioritaskan harga pada produk yang akan dibeli sebagai tolak ukurnya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Selain itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas tentang konsumen sebelum terjadinya penurunan harga, karena saat ini pengetahuan konsumen akan suatu produk semakin luas. Akibatnya banyak perusahaan-perusahaan bersaing agar dapat memenuhi permintaan konsumennya terhadap suatu produk dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Dimana perusahaan tersebut biasanya menetapkan diskon harga yang mana menurut (Wieseke et al., 2014) diskon Harga yaitu merupakan potongan harga suatu produk dari harga awal pada periode tertentu. Sehingga Belch dalam (Prihastama, 2016) menafsirkan bahwa suatu diskon harga memberikan beberapa manfaat, seperti dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, serta dapat mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Dengan begitu mereka bisa tertarik untuk mengambil keputusan, dimana menurut (Armstrong et al., 2014) menerangkan bahwa Keputusan Pembelian yaitu suatu kegiatan yang dimana individu terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan oleh penjual. Dan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan pertimbangan atau proses terhadap produk yang akan dibelinya, terdapat lima fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta tindakan sesudah melakukan pembelian (Kumba et al., 2022).

Suatu bidang usaha yang menghadapi persaingan ketat saat ini ialah Toko Retail atau toko eceran. Persaingan ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis Retail di Bandung, sehingga menuntut pemilik Retail Toserba Griya Pahlawan untuk membuat strategi agar dapat bersaing dan unggul dibandingkan dengan Retail lainnya. Jadi tantangan bagi perusahaan dalam hal ini yaitu bagaimana Toserba Griya Pahlawan bisa menetapkan Diskon Harga yang tepat dan bagaimana melakukan Promosi yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga membuat mereka tertarik untuk mengambil

keputusan pembelian di Toserba Griya Pahlawan, dan apakah dengan adanya Potongan Harga dan Promosi yang dilakukan Toserba Griya dengan melihat Kualitas Produk yang ada di Toserba Griya dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Dan yang dilakukan konsumen dalam melakukan Keputusan dalam membeli suatu produk didasari dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan serta harapannya (Lestari & Nurwulandari, 2022). Setelah konsumen terkesan dengan pentingnya kebutuhan tersebut maka akhirnya konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Imaningsih & Rohman, 2018), (Herawati et al., 2019) menyimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Novirsari, 2019), (Noor, 2020), (Purnama, 2021) dan (Restanti, 2021) menyimpulkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Rosmaniar et al., 2020) menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasim et al., 2018), (Tulangow et al., 2019), (Wulandari, 2020) dan (Nurkariani & Yulianto, 2020) Menyimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) mengungkapkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (Noor, 2020), (Haryani, 2019) menyimpulkan bahwa pada variabel Kualitas produk, Diskon Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan Metode deskriptif analisis yang dimulai dari memberikan ilustrasi mengenai fakta, sifat dan pengaruh terhadap setiap variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Sedangkan Populasi dan sampel yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toserba Griya Pahlawan (yang mana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti). Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Accidental Sampling. Accidental Sampling yaitu siapa saja yang kebetulan berpapasan dengan peneliti dan sekiranya cocok digunakan sebagai sumber data atau orang yang dikenal oleh peneliti maka dari itu dapat dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Maka dalam menentukan sampel yang akan dijadikan sebagai jumlah responden, peneliti menggunakan Rumus Roscoe.

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Roscoe, total sampel yang didapat pada penelitian ini sebesar 96,4 yang akan dibulatkan jadi 100 sampel yang pernah melakukan pembelian di Toserba Griya Pahlawan. Pada teknik pengumpulan data dilakukan dengan Sumber data primer menggunakan Kuesioner dan Sumber data sekunder menggunakan Studi kepustakaan dan referensi penelitian sebelumnya. Metode analisis data tentang objek yang diteliti melalui sampel yang diangkat menjadi responden dapat dilihat berdasarkan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Signifikan dan Uji Hipotesis.

Hipotesis :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Pahlawan.
- H2 : Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Pahlawan.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Pahlawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Subiyanto et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Dan ciri pengujian ini yaitu apabila r hitung $>$ r tabel, dalam hal ini instrumen atau pertanyaan berkorelasi secara signifikan dan dapat dikatakan valid, dan apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dan dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variable	Question Item	r Count	r Table	Category
Kualitas Produk (X1)	1	.643	.195	Valid
	2	.691	.195	Valid
	3	.700	.195	Valid
	4	.757	.195	Valid
	5	.744	.195	Valid
	6	.769	.195	Valid
	7	.761	.195	Valid
Diskon Harga (X2)	1	.696	.195	Valid
	2	.730	.195	Valid
	3	.736	.195	Valid
	4	.734	.195	Valid
Promosi (X3)	1	.800	.195	Valid
	2	.713	.195	Valid
	3	.788	.195	Valid
	4	.741	.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	.721	.195	Valid
	2	.785	.195	Valid
	3	.805	.195	Valid
	4	.764	.195	Valid

Sumber: Data Olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil penelitian yang dijalankan menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa variabel bebas adalah Kualitas Produk, Diskon Harga dan Promosi, serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dinyatakan Valid, karena terlihat tidak ada r hitung yang memiliki nilai rendah dari r tabel yaitu sebesar 0,195. Artinya angka r hitung $>$ r tabel, maka layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat ukur untuk digunakan agar mengetahui konsistensi tanggapan responden dari waktu ke waktu yang didapatkan melalui perhitungan koefisien alpha dengan menggunakan metode alpha cronbach's, dengan tujuan agar bisa memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris serta dapat mengurangi tingkat kesalahan alat ukur (Meini et al., 2022). Suatu variabel dikatakan Reliabel apabila nilai dalam Cronbach's alpha $>$ 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Critical Value	Category
Product Quality (X1)	0,776	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,772	0,60	Reliabel
Promotion (X3)	0,802	0,60	Reliabel
Buying Decision (Y)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Hasil perolehan penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai suatu Variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,776 dapat dinyatakan Reliabel, Variabel Diskon Harga (X2) adalah 0,772 dinyatakan Reliabel, Promosi (X3) adalah 0,802 dinyatakan Reliabel, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,805 yang dapat dinyatakan juga Reliabel. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel bebas maupun variabel terikat dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas fungsinya untuk menguji apa suatu variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal ataukah tidak (Ria et al., 2022). Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu dilihat apabila Sig. (2-tailed) > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98078187
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.077
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202
Point Probability		.000

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa pada kolom kolmogrov-smirnov memperoleh nilai signifikan yaitu 0,202. Nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($0,202 > 0,05$) sehingga peneliti nyatakan bahwa data sampel dari populasi yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mendeteksi atau memeriksa apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (Susilo & Ria, 2022). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10, dan nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Quality (X1)	0,491	2,037
Price Discount (X2)	0,550	1,818
Promotion (X3)	0,601	1,664

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil Uji diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X1) yaitu 2,037, nilai VIF Diskon Harga (X2) yaitu 1,818, serta nilai VIF Promosi (X3) yaitu 1,664. menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF < 10 ini artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan nilai Tolerance menampilkan hasil pada variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) adalah 0,491, Diskon Harga (X2) adalah 0,550 dan Promosi (X3) adalah 0,601. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena memperoleh nilai Tolerance > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan suatu data dalam regresi terdapat perbedaan varians dari suatu residul pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians residul suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan apabila sebaliknya maka dikatakan heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat apabila nilai sig > 0,05 maka Ho diterima, yang memiliki arti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan apabila nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak, yang memiliki arti terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.726	1.101		2.476	.015
Product Quality (X1)	.014	.050	.041	.282	.778
Price Discount (X2)	-.072	.062	-.157	-1.154	.551
Promotion (X3)	-.036	.075	-.062	-.481	.632

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Nilai Sig. Kualitas Produk (X1) adalah 0,778, nilai Sig. Diskon Harga (X2) adalah 0,551, dan nilai Sig. Promosi (X3) Adalah 0,632. Hasil tersebut menunjukkan bahwa probabilitas signifikan diatas pada tingkat kepercayaan 0,05. Dari sini dapat peneliti disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan buat menentukan apakah ada atau tidak suatu korelasi antara kesalahan pegganggu pada masa tertentu dengan kesalahan pegganggu pada masa sebelumnya. Dan apabila ada korelasi maka model tersebut memiliki masalah autokorelasi. Model regresi yang baik merupakan model tanpa autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.425	.407	2.011	1.986

Sumber: Data olahan Spss 25

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diatas mengeluarkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,986. Berdasarkan tabel Durbin-Watson (DW) dengan jumlah variabel independen (k)= 3 dan jumlah observasi (n) = 100, sehingga diperoleh nilai batas bawah (DL) = 1,6131 dan batas bawah (Du)= 1,7364. Jadi nilai Durbin-Watson (DW) kini berada diantara batas Du dan 4-Du (1,7364 < 1,986 < 2,2636), sehingga hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Diskon Harga, serta Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Griya Pahlawan.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.808	1.615		1.739	.085
Product Quality (X1)	.148	.073	.222	2.015	.047
Price Discount (X2)	.111	.091	.127	1.220	.226
Promotion (X3)	.444	.111	.401	4.020	.000
Adjusted R Square	.425				
F-statistic	23.688				
Prob (F-statistic)	0.00000				

Sumber: Data olahan Spss 25

$$Y = 2.808 + 0,148 X_1 + 0,111 X_2 + 0,444 X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan tabel 7 uji F menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, sedangkan 42,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, diskon harga serta promosi. Sementara itu 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan Uji F diperoleh nilai sebesar 23.688 yang membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas produk, diskon harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat peneliti simpulkan bahwa model yang terbentuk bisa diterima. Nilai yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 2.015 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0,222 pada signifikansi 5%. Dapat peneliti simpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, H1 diterima. Kualitas produk yang baik akan meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Imaningsih dan Rohman (2018), (Herawati et al., 2019).

Untuk variabel Diskon harga pengaruhnya tidak signifikan. Dengan ini dapat peneliti simpulkan bahwa H2 ditolak. Sebab sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh diskon harga. Diskon harga yang tidak dibarengi dengan kualitas produk atau kesesuaian dengan kebutuhan menjadi alasan pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novirsari, 2019), (Noor, 2020), Reka Ardian (Purnama, 2021) dan (Restanti, 2021). tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan (Rosmaniar et al., 2020).

Nilai yang diperoleh untuk variabel promosi sebesar 4.020 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0,401 pada signifikansi 5%. Sehingga peneliti simpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, H3 diterima. Kekuatan promosi dengan cara yang benar terbukti dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli, sehingga promosi yang ditawarkan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasim et al., 2018), (Tulangow et al., 2019), Harliningtyas, Nilowardono, S. A. M. B., (Wulandari, 2020), dan Sukoco (2020), dan (Nurkariani & Yulianto, 2020) dan Yulianto, D. (2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini relevan dengan teori pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan perlu mendapat perhatian lebih dari departement store/ industri retail agar dapat meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Promosi yang didukung oleh target pasar yang tepat akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi pada tingkat pertumbuhan penjualan. Selanjutnya, memperbarui kualitas produk dan selalu memperhatikan kepuasan konsumen juga mampu menaikkan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295–308.
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(2), 101–111.
- Nurkariani, N. L., & Yulianto, D. (2020). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Artha Satya Dharma*, 13(1), 35–43.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket Studi pada Pelanggan Min(imarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnama, R. A. (2021). Kontribusi Feature Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Untuk Produk Food Supermarket Era Covid 19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi): Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, 10(02), 43–50.
- Restanti, Y. D. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1541–1552.
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 2(2), 20–27.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.

- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17–37.
- Wulandari, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Elwisam, E. (2022). *PERAN MODERASI OPERATING EFFICIENCY DAN SUKU BUNGA PADA PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Hasanuddin.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 127–142.
- Meini, Z., Karina, A., Digdowiseiso, K., & Rini, N. A. (2022). Do Work Experience, Independence, Auditor Competency, And Time Budget Pressure Matter On Audit Quality? *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1205–1213.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1158–1169.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190–11197.
- Subiyanto, B., Karina, A., Pramita, D. A., & Alvionita, N. P. (2022). The Effect of Company Profitability and Size on Corporate Social Responsibility Disclosure (Study on Manufacturing Companies in the Consumer Goods Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2020 Period). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12355–12361.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).