

## **Keputusan Pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga dan Promosi**

Fahim Amanatullah<sup>1</sup>, Tri Palupi Robustin<sup>2</sup>, dan Nur Latifa Isnaini Putri<sup>\*3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

\* E-mail: Latifaputri77gmail.com

Dikirim:30 Mei 2024    Direvisi:22 Juni 2024    Dipublikasi: 30 Juni 2024

### **ABSTRAK**

MR. DIY yang ada di Lumajang berdiri sejak 2022. MR.DIY bersaing dengan ACE Hardware dan IKEA dalam pasar perabotan rumah tangga dan perkakas di Indonesia. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini akan mencoba menguji bagaimana masing-masing variable seperti kualitas produk, harga, dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian di MR. DIY Lumajang. Jenis penelitian ini yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggali hubungan asosiatif. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan ialah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang, (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, MR. DIY, Promosi.

### **ABSTRACT**

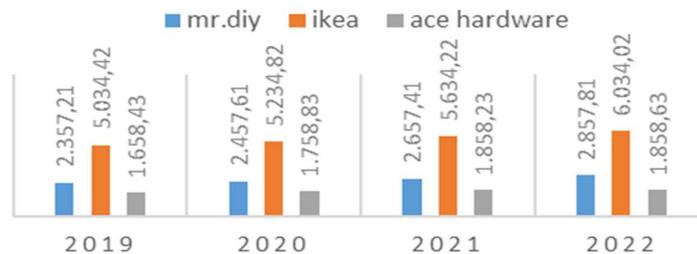
*MR. DIY Lumajang was founded in 2022. MR.DIY has competed with ACE Hardware and IKEA in the household furniture and tools market in Indonesia. Some ways that can be done to face competition are through improving product quality, determining the right price, and effective promotional strategies. This research will try to test how each variable such as product quality, price and promotion will influence purchasing decisions at MR. DIY Lumajang. This type of research is quantitative research by exploring associative relationships. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The sampling technique used is accidental sampling. The sample in this study was 60 respondents. The results of this research show that (1) product quality partially has no significant effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang, (2) price partially has a significant effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang, (3) promotion partially has an effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY Lumajang.*

**Keywords:** MR. DIY, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Perubahan industri dari waktu ke waktu menimbulkan dampak yang signifikan bagi perilaku konsumen (Putri, 2023). Perubahan industry terjadi karena persaingan global yang meningkat dari waktu ke waktu (Tsvakirai & Mosikari, 2022). Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. Kualitas produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. (Das Guru & Paulssen, 2020) mengatakan bahwa sebenarnya setiap perspektif tentang kualitas menghasilkan definisi yang berbeda, seperti pada pendekatan user based approach yang memandang bahwa kualitas adalah sejauh mana produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi factor yang dapat menentukan seseorang akan mengambil Keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan untuk produk dan jumlah dari nilai bahwa terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Korowa et al., 2018). Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli karena konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen mungkin juga memiliki keterbatasan anggaran atau preferensi lain yang lebih penting daripada produk tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk karena konsumen mungkin menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kualitas produk dan harga dapat dikomunikasikan kepada konsumen menggunakan promosi. Tanpa promosi, konsumen akan bersikap acuh terhadap produk tertentu. Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan biasanya merupakan aktivitas jangka pendek yang dirancang oleh produsen untuk mempengaruhi individu agar membeli suatu produk (Kuncoro & Kusumawati, 2021).

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0.0 % pada 2023-05. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1.5 % untuk 2023-04 (CEIC, 2023). MR. DIY merupakan salah satu toko ritel besar yang tersebar di beberapa negara, salah satunya Indonesia. MR. DIY yang ada di Lumajang berdiri sejak 2022. MR.DIY bersaing dengan ACE Hardware dan IKEA dalam pasar perabotan rumah tangga dan perkakas di Indonesia. Berikut ini adalah grafik persaingan antara MR. DIY, ACE Hardware, dan IKEA terkait pendapatan yang diperoleh:



Gambar 1. Grafik Pendapatan MR. DIY dengan Kompetitor

Gambar 1 di atas menjelaskan bahwa MR.DIY memiliki pertumbuhan yang signifikan sejak pembukaan gerai pertamanya di Mega Bekasi Hypermall, Bekasi. Ekspansi berkelanjutan MR.DIY, termasuk pembukaan gerai terbaru di Jl. Brigjend Slamet Riyadi No.78A, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, menunjukkan komitmen mereka untuk melayani berbagai kota di Indonesia. MR.DIY menawarkan produk berkualitas dengan harga murah, tetapi perlu meningkatkan strategi promosi untuk bersaing dengan IKEA dan ACE Hardware. MR.DIY harus mempertahankan keunggulan harga dan kualitas produknya untuk terus berkembang di Indonesia. Menurut (Ma'arif & Budiarti, 2022) kualitas produk Mr. DIY sangat menarik minat konsumen, sehingga Mr. DIY perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Sedangkan desain Produk Mr. DIY yang sudah baik masih perlu untuk ditingkatkan kualitasnya agar kualitas produk Mr. DIY lebih terjaga kualitas produknya. Penelitian ini akan mencoba menguji bagaimana masing-masing variable seperti kualitas produk, harga, dan promosi akan mempengaruhi Keputusan pembelian di MR. DIY Lumajang.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### *Teori Planned Behavior (TPB)*

*Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. TPB menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang menentukan niat berperilaku, yaitu sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan (D'Souza et al., 2022). Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku.

### **Pola Perilaku Konsumen**

Model pengambilan keputusan konsumen banyak digunakan di penelitian perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, sehingga akan selalu mengalami perubahan (Putri, 2023). Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami perilaku konsumen guna mengikuti perkembangan yang dialami konsumen termasuk dalam hal keinginan dan kebutuhan. Pemahaman atas konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, karena konsep pemasaran mutakhir yang semakin berkembang telah menempatkan konsumen sebagai fokus utama (Mowen & Minor, 2002); (Sangadji & Sopiah, 2013). Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan (Robustin, 2021). Perilaku konsumen memiliki banyak hal yang sulit diprediksi, hal ini berkaitan dengan sifat manusia yang cenderung berubah. Namun, dapat diatasi dengan pendekatan-pendekatan tertentu. Olson dan Peter pernah menuliskan dalam bukunya yang berjudul *consumer behavior & marketing strategy* mengenai pendekatan-pendekatan yang dapat mendalami perilaku konsumen, antara lain (Mardiana, 2023):

1. Pendekatan Interpretif, berfokus pada penggalian mendalam terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendasarinya. Metode ini melibatkan diskusi mendalam seperti wawancara panjang atau FGD. Tujuannya untuk memahami makna produk bagi konsumen, termasuk mencari indikasi tentang perasaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

2. Pendekatan Tradisional. Pendekatan ini berdasarkan ilmu psikologi kognitif, sosial dan perilaku, serta ilmu sosiologi. Tujuannya untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku konsumen dan dasar pembuatan keputusan. Metode dalam pendekatan ini meliputi eksperimen dan survei.
3. Pendekatan Sains Pemasaran, pendekatan ini berkaitan dengan teori hierarki kebutuhan oleh Abraham Maslow yang menyatakan bahwa beberapa kebutuhan harus dipenuhi sebelum kebutuhan yang lebih tinggi dapat muncul.

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

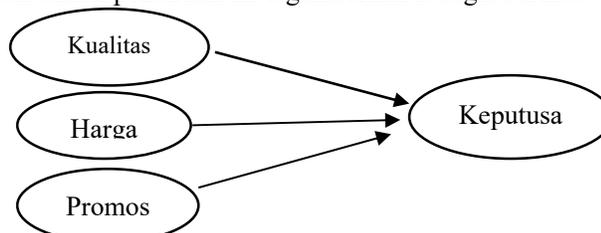
Jenis penelitian ini yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggali hubungan asosiatif. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipakai dengan maksud untuk mengkaji variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ini mengungkapkan dampak secara parsial antara variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian akan bisa diuji.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen MR.DIY Lumajang. Penelitian mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen MR.DIY Lumajang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan konsumen di MR.DIY Lumajang dan bersedia melakukan pengisian kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Roscoe yakni jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen (Robustin, 2021). Jadi, sampel dalam penelitian ini didapat sebanyak 60 responden. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam indikator seperti tingkat pembobotan di bawah ini:

- a. Sangat Setuju skor : 5
- b. Setuju dengan skor : 4
- c. Netral dengan skor : 3
- d. Kurang setuju dengan skor : 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor : 1

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Hasil analisis data dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah nilai atau skor faktor dengan nilai atau skor keseluruhan. Nilai  $r$  tabel ditentukan oleh sampel yaitu 60 responden dengan persentase 5% dan nilai  $r$  tabel sebesar 0,250. Jika nilai person correlation lebih besar dari 0,3 maka indikator tersebut bisa dikatakan valid, apabila kurang dari 0,3 maka indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa hasil uji validitas survey menunjukkan bahwa semua hasil koefisien korelasi adalah valid. Hal ini karena skor numerik atau aritmatika secara signifikan lebih tinggi dari skor numerik yang dipilih sebagai kriteria penelitian yaitu 0,3. Uji validitas dapat menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi standar yang dipersyaratkan dan dapat dijadikan alat ukur karena memiliki akses terhadap data yang diperlukan dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach's alpha, instrumen dengan reliabilitas. Ketika koefisien cronbach's alpha lebih besar dari nilai kritis. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

### Uji Normalitas Data

Digunakan dua pendekatan untuk menguji normalitas data yaitu menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis serta menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  dan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$ . Berikut yaitu hasil dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 3. Uji Normalitas Data  
Uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*

Uji	Sig	Keterangan
<i>Kolmogorov-Simrov</i>	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 3 pengujian normalitas data menunjukkan bahwa uji *one sampel kolmogorv-smmirnov* memiliki nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bawah nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas di ukur menggunakan pemenuhan kriteria apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh melebihi dari angka 10 dan nilai dari *tolerance* lebih dari angka 0,1. Berikut hasil rekapitulasi uji multikolinieritas:

Tabel 4. Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

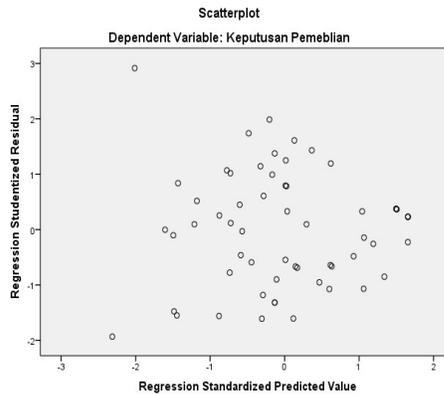
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,785	1,275	Bebas Multikolinieritas
Harga(X2)	0,494	2,023	Bebas Multikolinieritas
Promosi(X3)	0,508	1,969	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan scatterplot dengan kriteria letak dari residual tidak membentuk pola tertentu. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pada analisis regresi linier berganda terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

No	Model	<i>Unstandardized Coefficientss</i>		<i>Standardized coefficientas</i>
		<b>B</b>	<b>Std.Error</b>	<b>Beta</b>
1	(Constant)	8,275	2,252	
2	ualitas Produk	0,276	0,183	0,163
3	Harga	0,315	0,142	0,312
4	Promosi	0,296	0,129	0,318

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 5 tersebut hasil uji regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=8,275 + 0,276X1 + 0,315X2 + 0,296X3$$

**Keterangan:**

- Y = Keputusan Pembelian  
 8,276 = Konstanta  
 X1 = Kualitas Pembelian  
 X2 = Harga  
 X3 = Promosi

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant memiliki nilai sebesar 8,275 menyatakan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 8,275 jika nilai dari variabel keputusan pembelian (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) sama dengan 0.
2. Nilai koefisien kualitas produk senilai 0,276 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel kualitas produk akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,275. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,276.
3. Nilai koefisien harga senilai 0,315 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel harga akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,315. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,315.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,296 menyatakan setiap ada kenaikan satu (1) variabel promosi akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,296. Begitu sebaliknya setiap mengalami penurunan satu (1) variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,296.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji T (Parsial)**

Uji t parsial pada penelitian ini menggunakan signifikan sebesar 5%. Untuk menentukan t-tabel dapat dilakukan dengan menghitung *degree of freedom* (df) menggunakan perhitungan n-k. Dengan n diartikan sebagai jumlah sampel sebanyak 60 responden dan sebagai jumlah variabel keseluruhan yaitu empat, maka perhitungan menjadi 60-3 didapatkan hasil 57. Pada t-tabel dengan melihat nilai signifikan dua arah 5% karena menggunakan lebih dari satu variabel sehingga didapatkan nilai t-tabel sebesar 2,003. Jadi kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	T <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
(constant)	3,674	)1	
Kualitas Produk	1,460	50	Tidak signifikan
Harga	2,211	31	Signifikan
Promosi	2,289	26	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

**Hipotesis Pertama (H1)**

Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di MR.DIY Lumajang. Berdasarkan tabel 6 hasil uji t parsial pada variabel kualitas produk diperoleh thitung sebesar 1,460 dengan nilai signifikan 0,150. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t-tabel 2,003. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t-hitung

1,460 < t-tabel 2,003, artinya kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

### **Hipotesis Kedua (H2)**

Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di MR.DIY Lumajang.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t parsial pada variabel harga diperoleh t-hitung sebesar 2,211 dengan nilai signifikan 0,031. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t-tabel 2,003. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) diperoleh nilai t-hitung 2,211 > t-tabel 2,003, artinya harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

### **Hipotesis Ketiga (H3)**

Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di MR.DIY Lumajang. Berdasarkan tabel 6 hasil uji t parsial pada variabel promosi diperoleh t-hitung sebesar 2,289 dengan nilai signifikan 0,026. Dengan ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t-tabel 2,003. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) diperoleh nilai t-hitung 2,289 < t-tabel 2,003, artinya promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen terhadap variasi dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan R square (R<sup>2</sup>). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

No	Model	R square	Presentase
1		0,450	45%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil koefisien determinasi pada nilai R square (R<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah sebesar 0,450. Artinya bahwa kualitas produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi eror yaitu 55% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa pengumpulan data melibatkan 60 responden yang sedang dan pernah berbelanja di MR.DIY Lumajang. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden menyimpulkan bahwa sebagian besar yang berbelanja di MR.DIY Lumajang ini kalangan anak muda yang berusia 18 hingga 22 tahun sebanyak 30 responden. Selanjutnya dari segi jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan responden 46 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diperoleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang.

### **1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Penelitian ini didukung dari adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marlius & Putra, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan juga dengan penelitian (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan dari suatu produk sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga bisa terjadi dikarenakan kualitas produk di MR.DIY bukan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen, karena konsumen sudah paham dengan kualitas produk yang dijual di MR.DIY dimana produk-produk yang dijual di MR.DIY kualitasnya bagus. Namun, perusahaan tetap perlu mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Meskipun konsumen sudah memahami kualitas produk di MR.DIY, mereka tetap mengharapkan produk-produk yang berkualitas tinggi. Sebagai konsumen, mereka berharap bahwa MR.DIY Lumajang akan terus mempertahankan standar kualitas yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan kepuasan konsumen.

## **2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica & Bahrin (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan harga dengan toko lain yang ada, serta jika konsumen tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan dana yang dimiliki serta produk tersebut memiliki manfaat dan kegunaan yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

## **3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Lumajang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah sebuah usaha untuk menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menyampaikan informasi dalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hal ini, promosi yang dilakukan oleh MR.DIY Lumajang telah terbukti sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kombinasi iklan yang menarik, promosi penjualan yang berkelanjutan, penyebaran informasi promosi yang baik, dan penawaran langsung terkait produk promo, MR.DIY Lumajang berhasil menciptakan lingkungan yang merangsang minat dan dorongan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar karena mereka merasa terpenuhi dengan nilai yang ditawarkan melalui promosi tersebut. Selain itu, upaya konsisten dalam mempromosikan produk dengan harga terjangkau dan memberikan penawaran yang menarik telah membuat MR.DIY Lumajang tetap relevan dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen di Lumajang. Dengan demikian, strategi promosi yang baik telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan penjualan MR.DIY Lumajang, memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsumen berharap bahwa promosi yang dilakukan oleh MR.DIY Lumajang akan terus efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka mengharapkan adanya promosi yang menarik, penawaran penjualan yang terus-menerus, serta penyebaran informasi promosi yang baik. Dengan

adanya promosi ini, konsumen merasa didorong untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari promosi tersebut.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari keseluruhan analisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang dengan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan prioritas utama dalam menentukan keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian di MR.DIY Lumajang
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian di MR.DIY Lumajang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti. Maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk MR.DIY Lumajang perlu ditingkatkan supaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sangat penting bagi MR.DIY Lumajang untuk fokus pada peningkatan kualitas produk mereka. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, MR.DIY Lumajang harus melakukan pengembangan produk, serta memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang bagus. Selain itu, MR.DIY Lumajang juga harus mempertimbangkan untuk memberikan garansi produk sebagai bagian dari upaya mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga yang ditetapkan oleh MR.DIY Lumajang tetap konsisten tidak mengalami kenaikan yang signifikan agar konsumen tetap memilih produk MR.DIY Lumajang. Dengan demikian, konsistensi dan stabilitas dalam penetapan harga dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MR.DIY Lumajang.
3. Promosi yang dilakukan MR.DIY Lumajang sudah tepat namun harus lebih ditingkatkan terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang lebih inovatif dan menarik ini diharapkan bisa memperkuat posisi MR.DIY dalam persaingan ritel di Lumajang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A., Harnida, M., & Purboyo. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tusuk Koffe Banjarmasin. *Peran Strategi Pemasaran Sebagai Keunggulan Dalam Persaingan Nasional, 2023*(Senasekon), 289–296.
- CEIC. (2023). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*.  
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- D’Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A., & Chowdhury, B. (2022). Consumer Self-Confidence in Green Foods: An Investigation of the Role of Ecolabels Using the Theory of Planned Behavior and Market Segmentation. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(5), 457–487.  
<https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1901826>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers’ experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Investing.com. (2023). *Mr. DIY Group M Bhd (MRDI)*.  
<https://id.investing.com/equities/mr-d-i-y-group-m-bhd-financial-summary>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276.  
<https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Ma’arif, A. ., & Budiarti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK DI MR. DIY. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
- Mardiana, A. (2023). *Perilaku Konsumen, Pengertian, Faktor Pengaruh, dan Pendekatannya*.  
<https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/6572cb436ee06/perilaku-konsumen-pengertian-faktor-pengaruh-dan-pendekatannya>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Putri, N. L. I. (2023). Analisis Studi Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian Skincare dalam Menentukan. *YUME : Journal of Management*, 6(3), 145–151.
- Robustin, T. P. (2021). Kontribusi Kualitas Layanan Ritel di Toko Basmalah Kasiyan Kecamatan Puger dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

*Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 373–398. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.492>

Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (N. W.K. (ed.)). CV. ANDI.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d*. PT.alfabeta.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

Tsvakirai, C. Z., & Mosikari, T. J. (2022). The Influence of Product Quality on Export Performance: Eco-Efficient Value in South African Peach and Nectarine Fresh Exports. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(4), 389–409. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900017>