

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Lawrensia pada PT Matahari Basko Padang

Revi Nofriandi¹, Bakkareng¹, Novi Yanti¹

¹Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ revinofriandi123@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator manakah yang dominan dari harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian dan harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk lawrensia sebanyak 6.210 orang di PT Matahari Basko Padang tahun 2022. sedangkan Sampel penelitian sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis t dan F. Hasil penelitian indikator dominan dari harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan TCR 81,20%, Indikator dominan dari promosi adalah direct marketing dengan TCR 80,40%, Indikator dominan dari kualitas produk adalah fitur (*feature*) dan ketahanan (*durability*) dengan TCR 80,00% dan indikator dominan dari keputusan pembelian adalah jumlah pembelian dengan TCR 81,00%, harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga, promosi dan kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang.

Article Information:

Received Juli 4, 2025

Revised Agustus 21, 2025

Accepted September 25, 2025

Keywords: *Harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019:154).

How to cite:

Nofriandi, R. Bakkareng. Yanti, N. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Lawrensia di PT Matahari Basko Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 333-343.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Faktor pertama yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga juga bisa menjadi penentu dalam proses keputusan pembelian, dimana setiap produk mempunyai harga yang berbeda-beda. Harga berperan penting dalam penilaian suatu produk. Harga merupakan salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, karena dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan yang akan menentukan nilai suatu produk (Citra et al, 2018:7). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akhmad et al,2018), harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga bisa menjadi pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, jika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan proses pembelian. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah bisnis perusahaan, karena dengan harga yang dapat menyesuaikan kemampuan konsumen maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Harga sering kali digunakan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibelinya, karena jika harga yang ditawarkan produk dapat sesuai dengan konsumen, maka konsumen dapat melakukan pembelian atas produk tersebut (Hori Andayani dan Iva Nurdiana, 2020).

Selain harga faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2019:87). Sedangkan menurut (Gitosudarmo,2018:82) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Salain harga dan promosi, faktor yang penting adalah kualitas produk dalam mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2019:189) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Tjiptono,2019:134) kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Produk keputusan konsumen akan produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Konsumen saat ini membutuhkan beragam produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Bukan hanya wanita dan laki-laki, tetapi juga anak-anak yang melakukan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang saat ini. Berikut ini jumlah konsumen Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang pada Tahun 2022 sebagai berikut.

Table 1 .Jumlah konsumen Tahun 2022

Nomor	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	402 Orang
2	Febuari	415 Orang
3	Maret	358 Orang
4	April	902 Orang
5	Mei	719 Orang
6	Juni	593 Orang
7	Juli	523 Orang
8	Agustus	628 Orang
9	September	258 Orang
10	Oktober	262 Orang
11	November	270 Orang
12	Desember	880 Orang
Total Jumlah konsumen		6.210 Orang

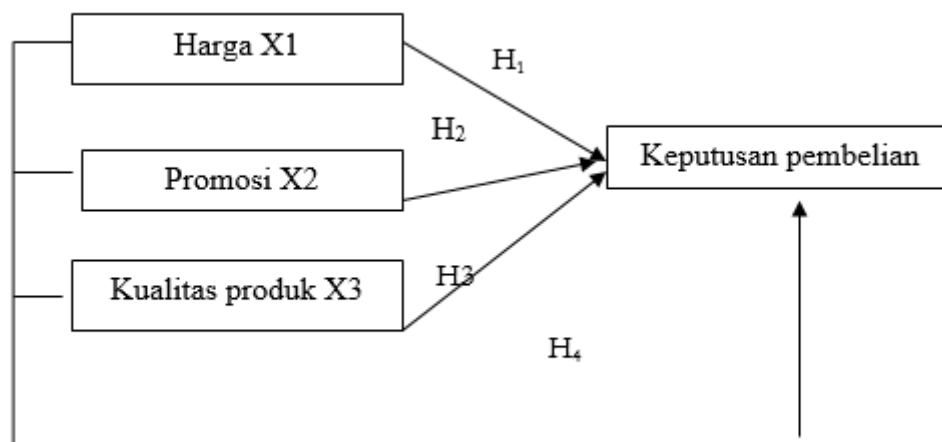
Dari tabel tersebut menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen tersebut memperlihatkan keputusan konsumen akan produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang yang fluktuatif. Pada bulan Maret sampai April terjadi kenaikan dari 358 orang bulan Maret sampai April menjadi 902 orang namun penurunan pada bulan Mei dan terjadi lagi pada bulan Juni, penurunan jumlah konsumen terjadi dikarenakan stok barang pada bulan tersebut menipis, hal itu di buktikan dengan observasi awal antara peneliti dengan JD yang berkerja sebagai spb disana, JD mengatakan:“Pada bulan Maret sampai bulan April kami melakukan permintaan untuk pengiriman barang, akan tetapi pada bulan Mei dan bulan juni permintaan barang tidak dilakukan”. Berdasarkan hasil pra-survey yang peneliti bagikan kepada 10 responden yang membeli Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Prasurve Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentese (%)	
		Belum/ Tidak	Sudah/ya	Belum/ tidak	Sudah/ya
Harga					
1	Produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang memiliki harga yang terjangkau	4	6	40%	60%
2	Dengan berbagai macam harga Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang sangat mudah dimiliki	5	5	50%	50%
3	Harga Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang mampu bersaing dari produk lain	7	3	70%	30%
Promosi					
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang melalui brosur	8	2	80%	20%
2	Saya mendapatkan penawaran langsung melalui telepon dari pihak Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang	4	6	40%	60%
3	Saya tertarik karena publisitas yang dilakukan oleh Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang melalui	6	4	60%	40%

kegiatan pameran					
Kualitas produk					
1	Produk memiliki kualitas yang tahan lama	8	2	80%	20%
2	Produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang memiliki daya tahan bagus	6	4	60%	40%
3	Produk dapat digunakan untuk sehari-hari	4	6	40%	60%

Berdasarkan tabel 2 berdasarkan survei melalui kuesioner kepada 10 orang responden Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang, dilihat jawaban terdapat permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen pada Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang, dimana pada dasarnya konsumen tidak terlalu memperhatikan keunggulan Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang terlihat dari jawaban responden dimana jawaban sudah atau belum, selanjutnya mengenai perusahaan tempat membeli dalam hal Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang tidak menjadi perhatian konsumen dalam segi harga dan promosi serta citra merek dalam membeli sehingga konsumen harus termotivasi membeli Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang, terlihat dari jawaban konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Lawrensia Di PT. Matahari Basko Padang”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah indikator manakah yang dominan dari harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang?. Apakah faktor harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang?. Apakah faktor promosi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang?. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang?. Apakah harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Dari latar belakang, teori dan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual berikut. Dari latar belakang, teori dan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual berikut.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Dari gambar 1 diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.
H₁: Diduga harga berpengaruh signifikan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia Di PT. Matahari Basko Padang.
H₂: Diduga promosi berpengaruh signifikan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia Di PT. Matahari Basko Padang.
H₃: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia Di PT. Matahari Basko Padang.
H₄: Diduga harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Lawrensia Di PT. Matahari Basko Padang

METODE

Penelitian ini di lakukan PT.Matahari Basko Padang.sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang,teknik pengambilan sampel adalah *proabbliti sampling*. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari karyawan yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak sampel 98 orang (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t dan uji-F. Sebelum melakukan hasil penelitian ini maka dilakukanlah uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,177	9,367		4,182	,000		
	HARGA	-,286	,096	-,205	-	,004	,983	1,017
					2,976			
	PROMOSI	,407	,122	,259	3,322	,001	,768	1,301
	KUALITAS	,541	,078	,546	6,970	,000	,761	1,314
	PRODUK							

A. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 39,177 - 0,286X_1 + 0,407X_2 + 0,541X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut. Konstanta sebesar 39,177 artinya jika tidak ada harga, promosi dan kualitas produk ($X=0$) maka nilai keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang akan naik sebesar konstanta yaitu 39,177 satuan. Koefisien harga -0,286, koefisien bernilai negatif artinya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang dimana jika harga naik

satu satuan maka keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang turun sebesar 0,286 satuan bila variabel independen lainnya konstan. Koefisien promosi 0,407, koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang dimana jika promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang naik sebesar 0,407 satuan bila variabel independen lainnya konstan. Koefisien kualitas produk 0,541, koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang naik sebesar 0,541 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai R^2 yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2018:95). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig.	F
				R Square Change	Square Change	df1	df2		
1	,749 ^a	,561	4,38222	,561	40,119	3	94	,000	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547. Hal ini berarti kontribusi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang sebesar 54,70% sedangkan sisanya 45,30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji signifikan koefisien regresi (uji-t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Dimana $df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$, maka angka untuk r-tabel adalah pada urutan ke 94 dalam tabel-t dengan angka sebagai 1,983. Maka perbandingan t-hitung dan t-tabel dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	39,177	9,367		4,182	,000		
	HARGA	-,286	,096	-,205	-	,004	,983	1,017
	PROMOSI	,407	,122	,259	2,976	,001	,768	1,301
	KUALITAS PRODUK	,541	,078	,546	6,970	,000	,761	1,314

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel harga memiliki t hitung (2,976) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Variabel promosi memiliki t hitung (3,322) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh

adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Variabel kualitas produk memiliki t hitung $(6,970) > t$ tabel $(1,983)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang.

Uji F

Uji Silmutan (uji-F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (silmultan) atau tidak terhadap variabel dependen. Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Dimana $df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$, maka angka untuk F-tabel adalah pada urutan ke 94 dalam tabel-F dengan angka sebagai 3,09. Maka perbandingan t-hitung dan t-tabel dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

Tabel 6 Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2311,324	3	770,441	40,119	,000 ^b
	Residual	1805,166	94	19,204		
	Total	4116,490	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 40,119 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang.

Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki t hitung $(2,976) > t$ tabel $(1,983)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2020). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting.

Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan bias menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022) Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian, penelitian Rafli (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, serta penelitian Ramadhani, S. (2022). Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Yuliana, (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki t hitung (3,322) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang telah melakukan promosi yang cukup efektif sehingga sudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka. Hasil penelitian Yuliana (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Rafli. (2022) hasil lokasi terhadap keputusan pembelian serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki t hitung (6,970) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Kualitas produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti performans, gaya, reputasi (Tjiptono, 2019). Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2020). Produk menawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian produk elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk. Hasil penelitian Yuliana (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Rafli (2022) hasil penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta

dampaknya pada kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022) Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 40,119 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini harga, promosi dan kualitas produk terdapat hubungan dengan keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Hasil penelitian Yuliana (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Rafli, (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Indikator dominan dari harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan TCR 81,20%, Indikator dominan dari promosi adalah direct marketing dengan TCR 80,40%, Indikator dominan dari kualitas produk adalah fitur (*feature*) dan ketahanan (*durability*) dengan TCR 80,00% dan indikator dominan dari keputusan pembelian adalah jumlah pembelian dengan TCR 81,00%. Variabel harga memiliki t hitung (2,976) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,004<0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Variabel promosi memiliki t hitung (3,322) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,001<0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (6,970) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 40,119 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain. Bagi Lawrensia Di PT. Matahari Basko Padang. Harga dari produk yang ditawarkan oleh Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang berdasarkan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan harapan, namun pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan porsi karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Peran pramuniaga juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk serta promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen. Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para “karyawan Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang” sehingga Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang tidak kehilangan ciri khasnya tentang Lawrensia di PT. Matahari Basko Padang.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Adrian, Payne & Pennie, Frow 2013. "Strategic customer management : integrating relationship marketing and CRM". Journal of Marketing: Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
- Alma H. Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Alma. B. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Almunida, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Di District Coffee Banjarbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Andayani, H., Nurfarida, I. N., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. 17th red. New York
- Basu Swastha dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Daryanto, 2019 Manajemen Pemasaran Syariah, (Bandung: penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera)
- Daryanto. 2018. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung
- Fandy Tjiptono 2019. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, 2017 Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2018. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Gaspersz, Vincent. 2016 Metode Analisis untuk Peningkatan Kualitas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- J. Setiadi, Nugroho. 2018. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2019, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2019: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi. R. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. 2019. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- Suparyanto & Rosad. 2018. *Manajemen Pemasaran* .In Media: Bogor.
- Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnall Imiah*, Ekasakti Press, Padang.

Copyright holder:

© Nofriandi, R. Bakkareng, Yanti, N.

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA