

SAAT KUALITAS PRODUK DAN POTONGAN HARGA MENJADI JURUS AMPUH PIKAT PEMBELI

Daniel Grace Christiawan^{1*}, Bayu Sapta Adi Nugroho², Aulia Arma³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

*danielgrace@stiesemarang.ac.id

Abstract. *A purchase decision is an interaction in which the buyer understands a problem, searches for data about a particular item or sign and assesses how well each option can address the problem, which then, at that point, drives the purchase choice. The aim of this research is to determine the influence of Sales Promotion Influence, Price Discounts and Product Quality on Purchasing Decisions of Semen Gresik at UD. Prosperous Tuban.*

In this research, the population used was consumers who purchased Gresik cement at UD. Prosperous Tuban. The sampling technique used was purposive sampling of 105 respondents. So in this research the dependent variable is Purchase Decision (Y) while the independent variable is Promotion (X1), Price Discounts (X2) and Quality (X3).

Based on the research results, the promotional t value is (4.522) > t table (1.701). significance level of 0.000. This shows that the promotional variable has a significant effect on purchasing decisions. The calculated t value of price discounts is (4.710) > t table (1.701). significance level of 0.000. This shows that the price discount variable has a significant effect on purchasing decisions. The calculated t value for product quality is (3.454) > t table (1.701). significance level of 0.001. This shows that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions.

UD. Makmur Tuban is advised to create a promotional price reduction strategy that can attract the attention of consumers, especially those who are price sensitive. UD. Makmur Tuban needs to organize promotional periods appropriately, such as during celebrations or big holidays to increase the urgency of purchasing. This can create an urge to buy immediately, thereby increasing purchasing decisions.

Keywords: *Sales, Discounts, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstraksi. Keputusan pembelian adalah interaksi di mana pembeli memahami masalah, mencari data tentang item atau tanda tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi dapat menangani masalah, yang kemudian, pada saat itu, mendorong pilihan beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik pada UD. Makmur Tuban.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian semen Gresik pada UD. Makmur Tuban. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 105 responden. Maka pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen) adalah Promosi (X1), Potongan Harga (X2) dan Kualitas (X3).

Berdasarkan hasil penelitian maka nilai t hitung promosi adalah (4,522) > t tabel (1,701). tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t hitung potongan harga adalah (4,710) > t tabel (1,701). tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Nilai t hitung kualitas produk adalah $(3,454) > t$ tabel $(1,701)$. tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pihak UD. Makmur Tuban di sarankan untuk membuat Strategi Potongan Harga yang Terarah pada Promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. UD. Makmur Tuban perlu mengatur periode promosi dengan tepat, seperti saat perayaan atau hari-hari besar untuk meningkatkan urgensi pembelian. Hal ini dapat menciptakan dorongan untuk segera membeli, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Penjualan, Potongan Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

UD. Makmur Tuban ini salah satu toko bangunan yang menyediakan berbagai jenis bahan material salah satunya semen Gresik. Semen Gresik ini merupakan jenis semen yang cukup tinggi peminatnya Dan juga semen Gresik memiliki harga dan kualitas yang cukup terjangkau dan bisa bersaing dengan semen yang lain. Persaingan harga antar distributor yang berada di Jawa Timur umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan dan penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi perusahaan. Misalkan harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen akan kemungkinan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas sama-sama menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada UD. Makmur Tuban ini adalah Kegiatan promosi perusahaan distributor semen antara lain penjualan tatap muka kepada pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjual, membantu

atau melengkapi koordinasi penjualan, dan hubungan masyarakat. Seperti halnya pada perusahaan kompetitor antar distributor semen dengan tujuan yang sama melakukan kegiatan promosi tersebut untuk memenangkan persaingan pangsa pasar. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan seseorang sangat berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara efisien, sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya dan meningkatkan pangsa pasar. Terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan pandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dibutuhkan kesadaran dan inisiatif dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Faktor di atas dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, kualitas produk, harga, dan promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Sutrayani (2019), promosi merupakan cara perusahaan untuk menyadarkan konsumen, memberikan informasi, dan memengaruhi keputusan mereka secara langsung maupun tidak langsung terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Yanti (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku agar tertarik terhadap produk.

Promosi penjualan yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan perhatian, minat, hingga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui kegiatan seperti **iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung**, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan menumbuhkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Prasetyo, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh **Suryawan, Handayani, dan Pebriani (2023)** menunjukkan bahwa **promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**.

Dengan demikian, semakin baik dan intensif kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga membangun dorongan emosional dan rasional bagi konsumen untuk segera mengambil

keputusan membeli produk tersebut.

Oleh sebab itu, dugaan sementara/hipotesis yang bisa dinyatakan menjadi tanggapan empiris terhadap data tersebut adalah :

H₁ : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik pada UD. Makmur Tuban.

Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga atau **discount** merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Menurut **Keller (2016)**, potongan harga adalah cara perusahaan meningkatkan penjualan dengan memberikan pengurangan harga dalam periode tertentu. Strategi ini memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

Menurut **Insyirah (2020)**, potongan harga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial. Dengan demikian, potongan harga berperan dalam menciptakan **stimulus psikologis** yang membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, **Zunaida (2020)** menambahkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli, karena konsumen cenderung memanfaatkan momen harga turun untuk berbelanja dalam jumlah lebih banyak.

Dari sisi teori perilaku konsumen, potongan harga termasuk faktor eksternal yang memengaruhi tahap **evaluasi alternatif dan keputusan pembelian**. Saat konsumen membandingkan produk sejenis, harga yang lebih rendah menjadi pertimbangan rasional yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Potongan harga yang tepat sasaran juga dapat menimbulkan efek loyalitas, karena konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari

pembelian tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **potongan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian**, karena menjadi salah satu faktor yang paling langsung memengaruhi perilaku konsumen. Potongan harga yang terencana dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran barang, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu, dugaan sementara/hipotesis yang bisa dinyatakan menjadi tanggapan empiris terhadap data tersebut adalah :

H₂ : Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik pada UD. Makmur Tuban.

Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga atau **discount** merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Menurut **Keller (2016)**, potongan harga adalah cara perusahaan meningkatkan penjualan dengan memberikan pengurangan harga dalam periode tertentu. Strategi ini memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

Menurut **Insyirah (2020)**, potongan harga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial. Dengan demikian, potongan harga berperan dalam menciptakan **stimulus psikologis** yang membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, **Zunaida (2020)** menambahkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli, karena konsumen cenderung memanfaatkan momen harga turun untuk berbelanja dalam jumlah lebih banyak.

Dari sisi teori perilaku konsumen, potongan harga termasuk faktor eksternal

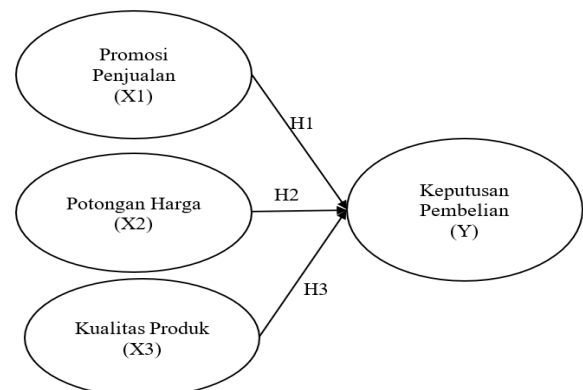
yang memengaruhi tahap **evaluasi alternatif dan keputusan pembelian**. Saat konsumen membandingkan produk sejenis, harga yang lebih rendah menjadi pertimbangan rasional yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Potongan harga yang tepat sasaran juga dapat menimbulkan efek loyalitas, karena konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari pembelian tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **potongan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian**, karena menjadi salah satu faktor yang paling langsung memengaruhi perilaku konsumen. Potongan harga yang terencana dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran barang, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu, dugaan sementara/hipotesis yang bisa dinyatakan menjadi tanggapan empiris terhadap data tersebut adalah :

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik pada UD. Makmur Tuban.

Dalam hal ini dapat ditentukan pula tentang kerangka konseptual penelitian sesuai pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas : obyek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli semen Gresik pada UD. Makmur Tuban yang tidak terhitung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Selanjutnya untuk mengetahui ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel minimum

N = Jumlah unit populasi

e = Besarnya penyimpangan yang bisa ditolerir, yaitu $e = 5\% = 0,05$.

$$n = \frac{145}{1 + 145(0,05^2)}$$

$$n = 105$$

Jadi, jumlah responden untuk konsumen pada UD. Makmur Tuban adalah 105 responden.

Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Menurut Karlinger (2015), variabel penelitian adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi. Karlinger mengelompokkan variabel penelitian dilihat dari segi perannya, dapat dibedakan menjadi dua yaitu: (1) **Variabel Independen** ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Promosi penjualan (X_1), dan Potongan Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan (2) **Variabel Dependen** ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional dan indikator yang digunakan dapat ditinjau pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi Penjualan (X_1)	Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa Setiadi, (2020).	Menurut Prasetyo (2020) promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut : 1. Iklan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan langsung
Potongan Harga (X_2)	Potongan harga adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu (Keller, 2016).	Menurut candrawati (2022) potongan harga memiliki indikator sebagai berikut : 1. <i>Quantity Discount</i> (Potongan Kuantitas) 2. <i>Cash Discount</i> (Potongan Kontan)

		<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Seasonal Discount</i> (Potongan Musiman) 4. <i>Trade Discount</i>
Kualitas Produk (X3)	Menurut Marpaung, dkk (2021) Kualitas produk merupakan hal yang sangat harus diperhatikan oleh konsumen yang nantinya akan berguna untuk menentukan suatu keputusan pembelian.	Menurut Budianti dan Anjarawati (2017) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Keistimewaan atau Ciri-ciri) 3. <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan) 4. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasakan)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Putri (2022) Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen,	Menurut Philip dan Amstrong (2016) Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Evaluasi alternatif 3. Pencarian informasi 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Metode Pengumpulan Data

Data asli yang berasal dari sumber pertama (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner terkait dengan promosi penjualan, potongan harga, kualitas produk dan Keputusan pembelian yang diisi oleh konsumen UD. Makmur

Tuban. Data primer diperoleh melalui respon terhadap kuisisioner yang dikirim secara langsung ke lapangan. selanjutnya dikumpulkan guna dilakukan pengolahan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Agree-Disagree*, yang akan dijelaskan sebagai berikut

Tabel 2. Tabel Skala

Alternatif Jawaban		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Metode Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya

adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel

penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pelanggan). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

e = Standard Error

α = Konstanta

X1 = Promosi Penjualan

X2 = Potongan Harga

X3 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan

β_2 = Koefisien regresi variabel Potongan Harga

β_3 = Koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis (Uji t)

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (promosi penjualan, potongan harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
 - b. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Ha1: $\beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif promosi terhadap Keputusan Pelanggan.
2. Ha2: $\beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pelanggan.
3. Ha3: $\beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas terhadap Keputusan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah penjualan, potongan harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya promosi, potongan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independent dengan tujuan untuk

memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali,2011). Berikut ini hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21.084	1.502		14.036	.000
	X1	.291	.064	.492	4.522	.000
	X2	.420	.089	.433	4.710	.000
	X3	.220	.064	.388	3.454	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 21,084 + 0,291 X1 + 0,420 X2 + 0,220 X3$$

Dari persamaan regresi berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 21,084 hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian akan sebesar 21,084 jika Promosi, Potongan Harga dan Kualitas sama dengan nol.
- Koefisien regresi Promosi sebesar 0,291. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Promosi akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi Potongan Harga sebesar 0,420. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Potongan Harga

akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian.

- Koefisien regresi Kualitas sebesar 0,220. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas akan diikuti dengan kenaikan Kualitas.

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 21,084 dan nilai koefisien regresi variabel bebas untuk Promosi (X1) = 0,291, Potongan Harga(X2) = 0,291 dan Kualitas (X3) = 0,420.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis T-Test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21.084	1.502		14.036	.000
	X1	.291	.064	.492	4.522	.000
	X2	.420	.089	.433	4.710	.000
	X3	.220	.064	.388	3.454	.001

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2024

Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

a. Promosi

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Variabel Promosi, diperoleh nilai t hitung = 4,522 Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,10$, $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$) adalah 1,701. $t_{hitung} (4,522) > t_{tabel} (1,701)$ Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

b. Potongan Harga

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Variabel Potongan Harga, diperoleh nilai t hitung = 4,710 Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$) adalah 1,701. $t_{hitung} (4,710) > t_{tabel} (1,701)$ Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“Potongan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

c. Kualitas

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Variabel Kualitas, diperoleh nilai t hitung = 3,454 Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$, $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$) adalah 1,701. $t_{hitung} (3,454) > t_{tabel} (1,701)$ Angka signifikansi = $0,001 < \alpha = 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

Uji F

Analisis regresi berganda dengan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: Promosi dan Motivasi kerja terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.663	3	43.888	29.597	.000 ^b
Residual	59.314	40	1.483		
Total	190.977	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 29,597 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Promosi, Potongan Harga dan Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.” **Diterima**.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y), (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian adalah :

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.891	.875	1.35990

a. Predictors: (Constant), X33, X2, X11

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel 4.13 di atas, angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi, Potongan Hargadan Kualitas sebesar 87,5%, sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Potongan Hargadan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Pada UD.Makmur Tuban

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,492. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu **“Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”**.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Pada UD. Makmur Tuban

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,710 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu **“Potongan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”**.

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Pada UD. Makmur Tuban

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,388. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu **“Kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Semen Gresik Pada UD. Makmur Tuban; (2) Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Pada UD. Makmur Tuban, dan (3) Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Pada UD. Makmur Tuban.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: (1) Pihak UD. Makmur Tuban di sarankan untuk membuat Strategi Potongan Harga yang Terarah pada Promosi yang dapat

menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. UD. Makmur Tuban perlu mengatur periode promosi dengan tepat, seperti saat perayaan atau hari-hari besar untuk meningkatkan urgensi pembelian. Hal ini dapat menciptakan dorongan untuk segera membeli, sehingga meningkatkan keputusan pembelian; (2) Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam lagi dan lebih spesifik, sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal, dan (3) Bagi perusahaan, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti18, F. E., & Auliya, M. H. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Andrianto, N., Halim, A., & Suharlina, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Nelayan (Studi Kasus Pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506-515.
- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. F. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 31-42.
- CANDRAWATI, M. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban).
- Hidayat, A. F., & Untarini, N. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 167-175.
- Insyirah, S. W. A. A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764-773.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing*

Management.

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle of marketing*, 15th edition. New Jersey. Pearson Pretice Hall.
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 184-193.
- Lianita, A., & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15-24.
- Maharani, T. (2022) Penerapan Bauran Promosi Paket Ramadhan dalam Peningkatan Penjualan Produk Umrah PT Jannah Firdaus Cengkareng (Bachelor's thesis, Fakuktas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Megawati, M., & Sidanti, H. (2022, October). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga).
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Strup Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang [Universitas Buddhi Dharma]. In *Universitas Buddhi Dharma* (Vol. 68, Issue 1). [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2014.07.001%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2017.12.003%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Matdes.2017.02.024](http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2014.07.001%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2017.12.003%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Matdes.2017.02.024)
- Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., & Pebriani, N. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6(1), 25-34.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran (edisi 1)*
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian spontan. *Ulil albab: jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(4), 882-888.
- Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan P E M B E L I A N Viva Kosmethc Pada Mahasiswi F A K U L T A S Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang.

- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626.
- Zunaida, N. A. J. S. S. D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.