

Effect Of Product Quality, Price And Promotion About The Decision To Purchase A Motorcycle Seat At The Nasrul Jok Shop In Sidoarjo

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jok Motor Pada Toko Nasrul Jok Di Sidoarjo

Mukhammad Aunur Rofiq¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Muhammad Yani³⁾, Dewi Komala Sari⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id, muhhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This research study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on the decision to purchase motorcycle seats at the Nasrul Jok shop in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach. Sampling in this study used an incidental sampling technique, with a total of 96 respondents from Nasrul jok consumers in Sidoarjo. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. Data processing in this study used the SPSS 22 (Statistical Program for the Social Sciences) software program. The results of this study indicate that: product quality influences the decision to purchase motorcycle seats at the Nasrul seat shop in Sidoarjo, price influences the purchase decision for motorcycle seats at the Nasrul seat store in Sidoarjo, promotion influences the purchase decision for motorcycle seats at the Nasrul seat store in Sidoarjo.*

Keywords – *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.*

Abstrak. *Penelitian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jok Motor Pada Toko Nasrul Jok Di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling, dengan jumlah dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dari konsumen Nasrul jok di Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui angket. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.*

Kata Kunci – *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin modern, berdampak pada pergeseran nilai-nilai budaya masyarakat dan masyarakat ke arah individualitas yang semakin meningkat. Kepadatan aktivitas dan mobilitas seseorang diluar rumah membuat orang lebih menyukai praktis dan nyaman yang mampu mencukupi kebutuhan. Selain kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat serta mengakibatkan eratnya persaingan didunia bisnis. Setiap bisnis harus perlu memastikan cara hidup yang tepat untuk menceritakan kisah tersebut dan memperluas pangsa pasarnya. Setiap bisnis harus memahami kebutuhan, keinginan dan persyaratan dari tiap pelanggan. Pemahaman ini membantu merancang penawaran pasar yang memenuhi permintaan dengan tingkatkan dan bangun proposisi nilai. ikatan pelanggan yang bagus bakal berarti dalam mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Memuaskan kebutuhan dan keinginan menentukan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menjalani proses yang di sebut sebagai keputusan pembelian dimana mereka mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing solusi alternatif mengatasi masalah tersebut[1]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan. Persepsi pembeli tentang kualitas atau sifat produk, serta variasi, merek, dan struktur pengemasannya, digunakan untuk memperkirakan kualitas.[2].

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang diperdagangkan oleh pembeli untuk barang atau jasa tersebut[2]. Promosi bagian dari bauran pemasaran dan berfokus pada mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk perusahaan[3].

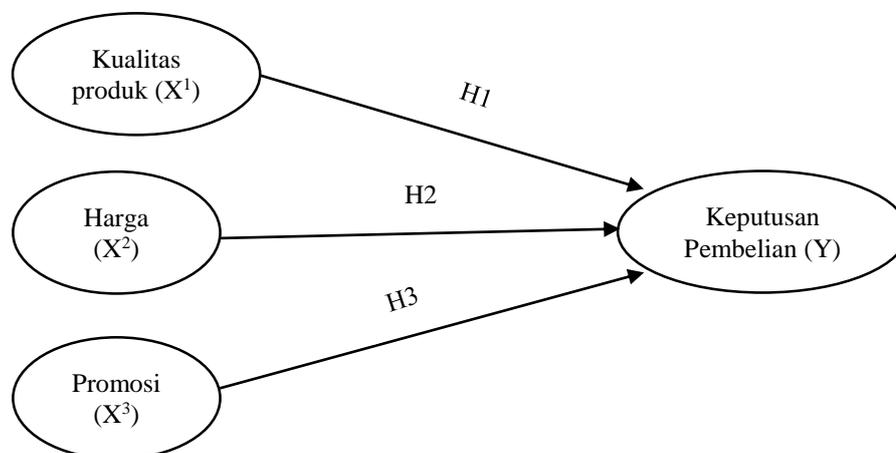
Nasrul jok adalah salah satu usaha dari Desa Dukuh Tengah Buduran Sidoarjo. Nasrul jok merupakan usaha jok motor yang berbagai macam jok sepeda motor, kulit jok motor dan jok anak dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam upaya mengembangkan bisnis ini, pengelola juga menggunakan sosial media dan membangun hubungan pelanggan. pengelola menggunakan jejaring sosial media untuk berbagi produk Nasrul jok, pengelola berbagi informasi juga terkait dengan kualitas produk, harga dan promosi dari Nasrul jok.

Beberapa peneliti telah melakukan riset tentang keterkaitan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk pada pengambilan keputusan pembelian di lakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5]. Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[6]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[7]. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[9].

Peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasilnya tidak konsisten dan beragam. Jenis penelitian yang di sebut *Evidence Gap* menekankan pada kesenjangan bukti penelitian. Dalam hal ini, penelitian tambahan di perlukan untuk menentukan apakah variabel yang akan di teliti berpengaruh[10].

Berdasarkan uraian diatas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu di lakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jok motor di Nasrul jok. Alasan mengapa penelitian dengan judul tersebut di pilih oleh peneliti : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo”.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.

H3 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.

II. METODE

Karen menggunakan data penelitian numerik dan analisis statistik, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif[11]. Penelitian ini di analisis menggunakan data statistik dengan dibantu program SPSS 22. Dalam tinjauan ini ada dua macam faktor yaitu variabel otonom dan variabel dependen. Variabel indenpen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat, sedangkan yang dinamakan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas[11]. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun dalam penelitian ini, kualitas produk indikatornya yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika[3]. Harga indikatornya yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat[2]. Promosi indikatornya yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi[12]. Keputusan pembelian indikatornya yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran[12].

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dukuhtengah yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jok motor pada toko Nasrul Jok di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental* karena metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertemuan kebetulan atau insidental dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika diputuskan bahwa orang yang ditemui adalah sumber data yang baik[11]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dalam orang yang berbelanja pada toko Nasrul Jok. Karena populasi ini tidak diketahui dengan pasti maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Wibisono dan didapatkan 96 responden. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih ambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan termasuk penelitian populasi[13]. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen yang membeli jok motor pada toko Nasrul Jok di Sidoarjo.

Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisisioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diukur menggunakan skala likert dengan bobot hitung mulai dari 1 hingga 5 yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) setuju, (3) netral, (4)setuju, (5) sangat setuju.

Validitas, reliabilitas diuji dengan menggunakan analisis data yang menggunakan spss, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selain itu, juga analisis regresi linier berganda dilakukan, terakhir untuk uji t, koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

uji validitas adalah untuk mengetahui apakah angket atau angket tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur, apabila instrumen tersebut dapat mengukur keputusan pembelian maka instrumen tersebut dinyatakan valid [14].

menunjukkan bahwa semua setiap variabel diketahui mempunyai nilai *corrected item-total correlation* memiliki nilai lebih besar dari R-tabel ($R\text{-hitung} > 0,168$). Serta nilai signifikansi memiliki nilai lebih kecil yang lebih dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat di akses untuk di gunakan dalam pengujian berikutnya.

B. Uji Reliabilitas

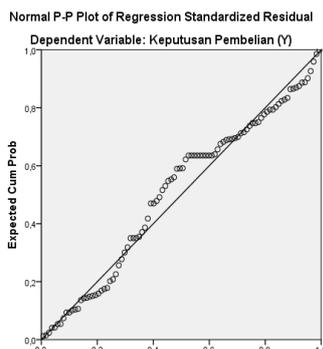
Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimum yang dapat diterima [14]. Apabila cronbach's Alpha memiliki nilai $> 0,60$.

Menunjukkan bahwa *cronbach's alpa* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 yang di peroleh untuk setiap variabel. Kualitas produk 0,871, harga 0,848, promosi 0,674 dan keputusan pembelian sebanyak 0,764. Kemudian, pada saat itu, semua faktor bisa dinyatakan bahwa istrumen kuisisioner dapat dikatakan reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menentukan jika data yang relevan norma. Jika di asumsikan yang dibuat di sini adalah bahwa sampel skala kecil tidak akan terjadi lagi [14].

Jika sebaran data tersebut membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka data tersebut di katakan berdistribusi normal sebagai berikut :



Gambar 2.1 Normal P Plot

Dari hasil uji normalitas *normal probability plot* gambar di atas, sehingga penelitian ini dapat memenuhi persyaratan plot probabilitas normal. Dapat di katakan, data dalam penelitian dapat di katakan normal. Seperti yang dapat di lihat dalam penelitian ini, grafik plot probabilitas normal mensyaratkan bahwa distribusi data terletak pada area diagonal.

D. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah model regresi ditemukan ada korelasi yang signifikan (cukup tinggi) antara variabel *independent* yang mencakup banyak variabel [14]. Faktor untuk mengidentifikasinya dengan melihat nilai dari $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$.

Tabel 1. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk (X1)	,998	1,002
	Harga (X2)	,964	1,038
	Promosi (X3)	,964	1,038

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Menunjukkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebanyak 1,002 (<10), untuk harga sebanyak 1,038 (<10) dan untuk variabel promosi sebanyak 1,038 (<10), maka di tarik kesimpulan bahwa model regresi penelitian tidak menunjukkan multikolonieritas.

E. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,855 ^a	,730	,722	2,311	1,943

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Di ketahui di peroleh nilai DW (*Durbin-Watson*) dengan nilai 1,943. Dengan $du < d < 4-du$ atau $1,7326 < 1,943 < 2,2674$, karena ini, dipengaruhi oleh autokorelasi, yaitu autokorelasi tidak berpengaruh pada model regresi berganda penelitian ini.

F. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah metode penentuan status linier bukan merupakan distribusi data penelitian. Tabel ANOVA dapat digunakan untuk melakukan uji linier. Jika tingkat signifikansi linieritas kurang dari 0,05, Maka hubungan antar variabel dinyatakan linear, sebaliknya apabila linearitas lebih besar 0,05 maka hubungan antara variabel di nyatakan tidak linear[14].

Tabel 3. Uji Linieritas

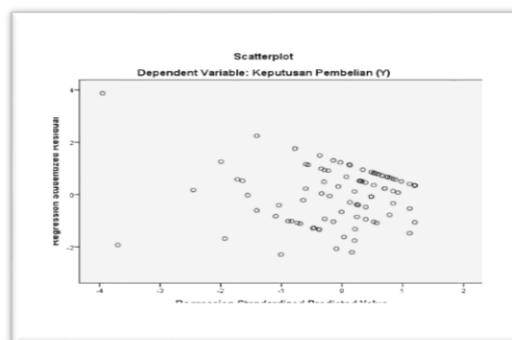
Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,000	Linier
Harga (X2)	0,000	Linier
Promosi (X3)	0,000	Linier

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi semua variabel $< 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari memeriksa apakah ada model regresi dimana ada perbedaan antara satu pandangan yang tersisa dan yang lain. Model regresi tanpa heteroskedastisitas akurat dan baik. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada Y menyebar di atas dan di bawah nol serta tidak ada pola yang teratur dan tidak jelas[14].



Gambar 2. Scatterpot

Berdasarkan hasil *scatterplot* pada gambar di atas di ketahui bahwa residual plot tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Coefficients</i>		
1	<i>(Constant)</i>	11,158	3,870		2,883	,005
	Kualitas Produk (X1)	,381	,080	,418	4,773	,000
	Harga (X2)	,912	,259	,405	3,515	,001
	Promosi (X3)	1,237	,246	,575	5,035	,000

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Pada tabel di atas, di ketahui terkait model persamaan regresi dari keempat variabel penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,158 + 0,381 X_1 + 0,912 X_2 + 1,237 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. A = konstanta memiliki nilai 11,158, tanpa adanya hal ini menunjukkan Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), nilai dari keputusan pembelian (Y) konstan sebesar 11,158.
2. Koefisien variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,381 yang artinya mempunyai hubungan positif. Dengan demikian di simpulkan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,381.
3. Koefisien variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0,912 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Dengan demikian di simpulkan bahwa apabila keputusan pembelian juga akan berubah sebesar 0,912 karena harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan.
4. Koefisien variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah 1,237 yang artinya mempunyai hubungan positif. Dengan demikian di simpulkan bahwa apabila variabel promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak apabila 1,237.

I. Uji T

Uji itu dibuat untuk diketahui pengaruh variabel independen yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen [14]. uji hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 5. Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Coefficients</i>		
1	<i>(Constant)</i>	11,158	3,870		2,883	,005
	Kualitas Produk (X1)	,381	,080	,418	4,773	,000
	Harga (X2)	,912	,259	,405	3,515	,001
	Promosi (X3)	1,237	,246	,575	5,035	,000

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Pada tabel diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,367 maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas produk (X1)

H0 : Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel uji t menunjukkan bahwa thitung 4,773. Thitung > T tabel ($4,773 > 1,661$) demikian dengan H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

H0 : Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel uji t menunjukkan bahwa thitung 3,515. $Thitung > T_{tabel}$ ($3,515 > 1,661$) demikian dengan H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi (X3)

H0 : Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel uji t menunjukkan bahwa thitung 5,035. $Thitung > T_{tabel}$ ($3,035 > 1,661$) demikian dengan H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 6. Uji koefisien determinasi berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,855 ^a	,730	,722	2,311	1,943

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Dari tabel diatas hasil menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,730 yaitu keputusan pembelian variabel terikat yang naik turunnya dapat dijelaskan oleh 0,730 kualitas produk, harga dan promosi sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

K. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R2)

Tabel 7. Uji koefisien korelasi berganda (R2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,855 ^a	,730	,722	2,311	1,943

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Pada tabel di atas, hasil nilai R sebesar 0,855. Yaitu tinggi rendahnya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 0,855 sedangkan variabel lainnya tidak ada hubungannya dengan penelitian.

L. Pembahasan

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.

Seperti yang di tunjukkan oleh temuan analisis, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini membuktikan bahwa toko Nasrul jok telah memberikan kualitas produk yang bagus, tampilan warna dan desain pada produk Nasrul jok membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut. Serta produk Nasrul jok memiliki daya tahan cukup baik dan tidak mudah robek. Begitupun kulit jok motor pada produk Nasrul jok memiliki bahan yang tidak mudah timbul *crack* apabila sering terkena sinar matahari.

Sebuah teori yang mendasari penelitian ini menyatakan bahwa produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan merupakan kualitas produk, suatu kondisi yang dinamis[3]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung penelitian ini[4]. Selanjutnya juga di dukung peneliti lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15].

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.

Menurut temuan analisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga produk jok motor di Nasrul jok sesuai dengan manfaat. Begitu juga harga dengan kualitas produk jok motor di Nasrul Jok sesuai dengan yang ditawarkan. Selain itu juga harga produk jok motor Nasrul Jok mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Dan juga harga jok motor di Nasrul Jok terjangkau semua kalangan. Harga saat ini tidak menjadi patokan untuk mengambil keputusan pembelian, jika pembeli yakin barang tersebut sangat berharga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebaliknya, itu adalah keuntungan nyata.

Teori yang di sarankan di dukung oleh temuan penelitian ini harga tersebut adalah berapa banyak uang yang di bebaskan untuk suatu barang atau jasa atau berapa banyak uang yang di tukarkan oleh pembeli untuk membantu pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut[2]. Temuan penelitian ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[6]. Selanjutnya juga di dukung peneliti lainnya yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[16].

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo.

Seperti yang di tunjukkan oleh temuan analisis, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nasrul jok mempunyai waktu promosi yang sudah ditentukan sesuai event sehingga memudahkan konsumen kapan waktu promosi tersebut. Begitupun saya membeli produk jok motor pada saat promosi karena kuantitas penayangan iklan jok motor jok lebih sering. Tawaran gratis ongkir dan diskon membuat saya tertarik untuk membeli produk nasrul jok. Nasrul jok melakukan promosi melalui media sosial instagram, tiktok dan *whatsapp*.

Hasil penelitian ini sesuai dengna teori yang menyatakan promosi adalah bagian bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk meyakinkan dan membantu pembeli untuk mengingat citra dan produk perusahaan[3]. Berbagai upaya promosi sudah diterapkan oleh Nasrul jok diberbagai marketplace untuk menambah jumlah transaksi. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[17]. Selanjutnta juga di dukung peneliti lainnya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[6].

IV. KESIMPULAN

Beriku kesimpulan yang dapat di tarik dari hasil penelitian dan pembahasan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sifat barang di berikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga di berikan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jok motor pada toko Nasrul jok di Sidoarjo. Dalam hal ini, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa promosi yang baik akan juga meningkatkan keputusan pembelian

UCAPAN TERIMA KASIH

Semua Bapak dan Ibu Dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo disertakan dalam bagian ucapan terima kasih ini. Apalagi pencipta berterima kasih kepada para wali, teman, dan rekan kerja penulis atas bantuan mereka dalam memastikan penyelesaian penelitian ini dengan baik. Semoga para pembaca dapat mengambil manfaat dari penelitian sederhana ini dan mendapatkan pengetahuan baru.

REFERENSI

- [1] Hidayat, Nur Laili, (2018) "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 6, no. 3, pp. 77–84,.
- [2] Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, (2014) *Prinsip-Prinsip Manajemen*, 14th ed. Jakarta: Erlangga.
- [3] Tjiptono, Fandy (2015) *Strategi Pemasaran edisi 4*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Wulandari, Rizky Desty dan Donant Alananto Iskandar, (2018) "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas. Ekonomi UNIAT*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.
- [5] Rumondor, Priskyla Wenda, Aljte L. Tumbel, dan Imelda W. J Ogi, (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di

- Kawangkoan the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa,” *Jurnal. EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*, vol. 5, no. 2, pp. 1102–1112,.
- [6] Gerung, Christy Jacklin, Janjte Sepang, dan Sjendry Loindong, (2017) “*Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado,*” *Jurnal. EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 5, no. 2, pp. 2221–2229.
- [7] Andika, Alfanda dan Febsri Susanti, (2018) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang,” *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. KBP Padang*, pp. 1–13, 2018, doi: 10.31227/osf.io/upgc3.
- [8] Lukito, Wibi Anindra dan Aswin Fahmi, (2020) “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa,” *Journal Economi. Accounting.*, vol. 1, no. 2, pp. 90–95,.
- [9] Polla, Lisbeth Mananeke, Dan Rita N Taroreh., (2018) “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 3068–3077, doi: 10.35794/emba.v6i4.21224.
- [10] Lira. Agusinta, (2020) *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- [11] Sugiyono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke., no. 465. Bandung: Alfabeta.
- [12] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*, 12th edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Arikunto, Suharsimi, (2014) *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, 14th ed. jakarta: Rineka Cipta.
- [14] Ghozali, Imam, (2018) *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Ke-9. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- [15] Pamungkas, Raden Dicky Anugrah dan Lilik Indayani, (2023) “*The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions for Facial Cleansing on Students,*” *Academia. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–15, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3641.
- [16] Dellyanti, Fedrica dan Dewi Komala Sari, (2023) “*The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Leather Craft Industry in Sidoarjo Regency,*” *Acad. Open*, vol. 8, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
- [17] Thengio, Jessica Franfer Lie, Vrancois Salim, dan Fenny Krisna Marpaung, (2021) “Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Expravet Nasuba,” *Jurnal. Sosial. dan Ekonomi.*, vol. 2, no. 2, pp. 110–116, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.