



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: assetumpo88@gmail.com

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Ivana Tita Dianamurti ^{a,1,*}, Dila Damayanti ^{b,2}

^{ab} Sekolah Tinggi Ilmu Ekomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Yogyakarta 55162, Indonesia

¹ ivanatitadianamurti@gmail.com ; ² diladamayanti@stieww.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 12-6-2023
Diperbaiki : 24-6-2023
Diterima : 25-6-2023

Kata Kunci

Harga
Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan
Promosi Penjualan
Keputusan Pembelian
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Saat ini industri perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan persaingan yang cukup ketat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus mempertahankan usahanya serta melakukan banyak inovasi agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumennya. Faktor-faktor lain tak luput dari kualitas pelayanan juga menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan demi pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan teknik *Non-Probability Sampling* jenis *Accidental Sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, maka siapapun yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila memenuhi syarat dan standar penelitian. Penelitian ini akan menggunakan populasi yaitu pengunjung Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dan peneliti nantinya hanya menggunakan 100 responden dengan cara menyebarkan angket berupa *quesioner*. Dalam menganalisis datanya menggunakan uji SEM PLS. Hasil penelitian memperlihatkan jika harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, juga kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi penjualan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Bisnis fashion selalu memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, semakin lama semakin banyak trend fashion yang menjadi panutan kalangan milenial. Tak hanya itu, kanak-kanak hingga orang tua-pun turut serta berkecimpung dalam dunia fashion tersebut.¹ Hal ini tentunya kian mempersengit persaingan usaha dalam bisnis di bidang fashion. Sekarang ini merek dan model fashion yang ada di pasar begitu banyak, hal tersebut tentunya akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Fashion kini menjadi sebuah kebutuhan, bukan hanya keinginan semata lagi. Hal tersebut semakin diperkuat dengan keputusan konsumen dalam memilih merek, model, dan fashion tertentu guna memperjelas identitas diri.

Penelitian mengenai keputusan pembelian masih menarik untuk diteliti karena sekarang produk yang beredar di pasar semakin banyak dan kompetitor yang juga semakin merajalela menyebabkan pentingnya melakukan berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, memutuskan pembelian produk jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Penulis juga menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dikarenakan dalam membangun sebuah usaha kepuasan konsumen juga turut andil dan berpengaruh banyak terhadap keputusan pembelian. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan mereferensikan produknya kepada konsumen lain. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Safitri (2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian gamis oleh konsumen di Krajan ini dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja disebuah pasar. Dimana kepuasan ini tidak hanya mendukung dan bahkan mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian gamis di Krajanini. Bahkan seiring dengan perkembangan teknologi, transaksi jual beli yang dilakukan tidak hanya tatap muka. Misalnya, para pegawai bank melakukan pembelian produk dengan via transfer di rekening yang mereka punya. Dalam hal ini maka kepuasan konsumen selaras dengan keputusan pembelian konsumen. Sebelum konsumen membeli suatu produk, pertama kali yang diperhatikan oleh konsumen adalah harga dari produk yang akan dibeli juga kualitas produk tersebut². Aspek penunjang lainnya seperti, kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dilakukan turut serta menjadi perhatian konsumen.

Pendapat dari Zakaria dan Suwito (2017), menjelaskan jika harga merupakan nilai agregat dari segala hal yang produsen berikan kepada konsumen dalam memperoleh keuntungan memiliki ataupun mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Pendapat dari Ningtias dan Budiarti (2017), menjelaskan jika harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang ataupun produk lainnya untuk manfaat yang didapatkan dari barang ataupun jasa dan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen pada sebuah produk. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Sudarnice, Titing dan Sriwahyuni (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek vivo pada Ziola Aneka Jaya Kolaka.

Pendapat dari Kotler dan Armsrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperlihatkan fungsi yang dimiliki, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga karakteristik produk yang lain. Kualitas produk bisa memberi sinyal positif bagi perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitor mengingat kualitas produk bisa memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan begitu akan muncul keputusan pembelian terhadap perusahaan. Jika konsumen merasa sangat puas, mereka akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain supaya membeli ke

¹ <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>

² <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen/>

tempat yang sama. Sehingga, harus selalu berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk kepada para konsumen.

Pendapat dari Sugita et al (2017), menjelaskan jika kualitas pelayanan merupakan semua bentuk kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Layanan dimaknai dengan jasa yang diberikan pemilik yang berupa hubungan, kecepatan dan keramah-tamahan. Dengan dimilikinya sifat tersebut maka dapat memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas.

Pendapat dari (Kotler dan Keller, 2016), menjelaskan jika promosi penjualan merupakan sejumlah insentif berjangka pendek sebagai pendorong adanya percobaan ataupun pembelian produk ataupun jasa termasuk promosi konsumen (misalnya sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (misalnya iklan dan tunjangan display, dan bisnis dan tenaga penjualan promosi).

Berdasarkan Research Gap pada penelitian Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Josiel Driand Pandensolag dan Hendra N (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu Kualitas produk, Harga, dan Promosi terjadi perbedaan (research gap), disatu sisi berpengaruh signifikan, tetapi disisi lain tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan research gap diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh baik secara signifikan ataupun tidak antara faktor - faktor yang akan diteliti, yakni faktor harga, faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, dan faktor promosi penjualan dalam terjadinya sebuah keputusan pembelian yang akan dimediasi dengan kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan rangkaian sebuah kegiatan dalam proses pembelian produk oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009), menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses evaluasi, konsumen membentuk keyakinan antar merek dalam berbagai opsi. Konsumen dimungkinkan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam merealisasikan maksud pembelian, konsumen bisa menjalankan lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Harga adalah besaran atau nilai suatu barang/jasa yang akan dibebankan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat menerima, memperoleh, dan mempergunakan manfaat dari barang/jasa yang telah ditawarkan tersebut. Pendapat dari Effendi M Guntur (2010), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa ataupun jumlah dari nilai yang ditukarkan pada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mempunyai ataupun memakai suatu produk ataupun layanan. Unsur bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan dan sifatnya fleksibel tidak ada yang lain selain harga.

Kualitas produk adalah bentuk atau gambaran dari memuaskan ekspektasi konsumen dan memenuhi manfaat yang diharapkan konsumen. Pendapat dari Kotler dan Keller (2016), jika kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsi yang dimiliki, kemampuan tersebut terdiri atas daya tahan, kehandalan, ketelitian yang didapatkan produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk ataupun layanan mengingat meningkatnya kualitas produk dapat menjadikan konsumen merasa puas atas produk ataupun jasa yang diberikan dan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah bentuk dari usaha dalam melayani kebutuhan atau keperluan konsumen dengan baik. Pendapat dari Sugita et al (2017), jika kualitas pelayanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Layanan dimaknai dengan jasa yang diberikan pemilik yang berupa hubungan, kecepatan dan keramah-tamahan. Dengan dimilikinya sifat tersebut maka dapat memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas.

Promosi penjualan adalah usaha ataupun upaya perusahaan dalam menarik daya beli konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pendapat dari Kotler dan Keller (2016), menjelaskan jika promosi penjualan merupakan sejumlah insentif berjangka pendek sebagai pendorong adanya percobaan ataupun pembelian produk ataupun jasa termasuk promosi konsumen (misalnya sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (misalnya iklan dan tunjangan display, dan bisnis dan tenaga penjualan promosi).

Kepuasan konsumen adalah suatu perbandingan dan keselarasan antara keinginan konsumen terhadap kinerja suatu produk maupun layanan yang mereka peroleh dari barang ataupun jasa tersebut. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menjelaskan jika kepuasan konsumen merupakan evaluasi pilihan yang dikarenakan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam mempergunakan produk ataupun layanan.

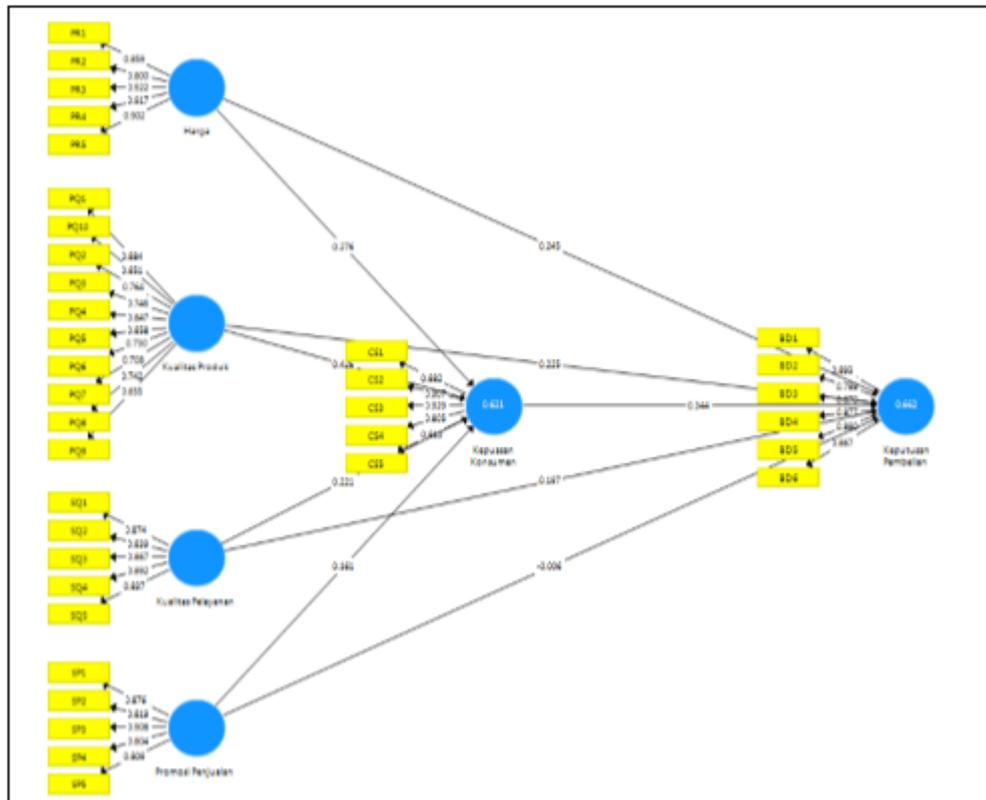
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni sebuah penelitian yang secara umum mempergunakan pendekatan deduktif-induktif (Sugiyono, 2006). Pendekatan ini bersumber dari sebuah kerangka teori, pendapat ahli, maupun interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman, selanjutnya dikembangkan menjadi berbagai permasalahan yang diberikan untuk memperoleh pembenaran ataupun penolakan yang berupa dokumen data empiris lapangan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Kegunaan dari penelitian survei yaitu untuk mengumpulkan data yang mempergunakan instrumen angket ataupun wawancara guna menguji hipotesis mengenai korelasi variabel yang bermaksud membenarkan ataupun menguatkan hipotesis.

Dalam mengumpulkan data primer menggunakan angket kuesioner yang berisikan 36 item pertanyaan yang disebar secara offline (angket) maupun online (google form) kepada seluruh pengunjung Matahari Plaza Ambarukmo Yogyakarta dengan skala likert 1-5. Teknik penentuan sampelnya menggunakan accidental sampling, yakni siapapun yang ditemui peneliti yang pernah berbelanja di Matahari Plaza Amabrrukmo Yogyakarta dapat dijadikan sampel penelitian. Supaya dapat menetapkan besaran sampel penelitian ini menggunakan ketentuan $\alpha = 5\%$, maka $Z^{1/2} \alpha = 1,96$ (dari table Z). Penelitian ini juga menentukan $E = 0,1$, mengingat keputusan ini bersifat subjektif dengan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak akan $> 10\%$ (0,1). Berdasarkan rumus perhitungan yang sudah dibuat maka mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden saja. Penelitian ini menggunakan model pendekatan SEM dengan berbantuan aplikasi PLS versi 3.2.9.

4. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan hasil penelitian pada pengujian model struktural mendapatkan nilai adjusted R-Square dari variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,605, nilai tersebut mengindikasikan jika Kepuasan Konsumen bisa diterangkan dari variabel independen sebesar 60,5% dan 39,5% sisanya bisa diterangkan variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan nilai adjusted R-Square dari variabel Keputusan Pembelian adalah 0,644, nilai tersebut mengindikasikan jika Keputusan Pembelian bisa diterangkan dari variabel independen dan intervening sebesar 64,4% dan 35,6% sisanya bisa diterangkan dari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian. Selengkapnya hasil penelitian tersebut akan digambarkan di bawah ini:



Gambar 1. Model Struktural
 Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Pengujian hipotesis ini menggunakan ketentuan yaitu jika $p\ value < 0,05$, nilai tersebut dapat diartikan jika variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Supaya mempermudah dalam memahami hasil penelitian, di bawah ini akan disajikan berbentuk tabel.

Tabel 1. Hasil Path Coefficients

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Path Coefficient		
			Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.276	0.273	0.086	3.211	0.001
Harga -> Keputusan Pembelian	0.245	0.245	0.083	2.955	0.003
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.344	0.341	0.112	3.069	0.002
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.221	0.222	0.083	2.655	0.008
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.197	0.203	0.090	2.174	0.030
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.426	0.426	0.086	4.972	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.225	0.226	0.088	2.556	0.011
Promosi Penjualan -> Kepuasan Konsumen	0.161	0.163	0.073	2.205	0.028
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	-0.006	-0.012	0.076	0.082	0.934
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.095	0.093	0.043	2.225	0.027

Variabel	Path Coefficient				P Values
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.076	0.075	0.038	2.014	0.045
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.147	0.146	0.057	2.562	0.011
Promosi Penjualan -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.055	0.056	0.032	1.736	0.083

Sumber :Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,276, nilai *p-values* 0,001 dan thitung 3.211. Nilai *p-values* 0,001 < 0,05 dan thitung 3.211 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Harga Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai koefisien 0,245 nilai *p-values* 0,003 dan thitung 2.955. Nilai *p-values* 0,003 < 0,05 dan thitung 2.955 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai koefisien 0,344 nilai *p-values* 0,002 dan thitung 3.069. Nilai *p-values* 0,002 < 0,05 dan thitung 3.069 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,221 nilai *p-values* 0,008 dan thitung 2.655. Nilai *p-values* 0,008 < 0,05 dan thitung 2.655 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai koefisien 0,197, nilai *p-values* 0,030 dan thitung 2.174. Nilai *p-values* 0,030 < 0,05 dan thitung 2.174 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis keenam yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,426 nilai *p-values* 0,000 dan thitung 4.972. Nilai *p-values* 0,000 < 0,05 dan thitung 4.972 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai koefisien 0,225 nilai *p-values* 0,011 dan thitung 2.556. Nilai *p-values* 0,011 < 0,05 dan thitung 2.556 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yaitu Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,161 nilai *p-values* 0,028 dan thitung 2.205. Nilai *p-values* 0,028 < 0,05 dan nilai thitung 2.205 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Promosi Penjualan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yaitu Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai koefisien -0,006 nilai *p-values* 0,934 dan thitung 0.082. Nilai *p-values*

0,934 > 0,05 dan thitung 0.082 < t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Promosi Penjualan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga menolak hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh yaitu Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,141 nilai *p-values* 0,010 dan thitung 2.598. Nilai *p-values* 0,010 < 0,05 dan nilai thitung 2.598 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis kesebelas yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,076 nilai *p-values* 0,045 dan thitung 2.014. Nilai *p-values* 0,045 < 0,05 dan nilai thitung 2.014 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis duabelas yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,147 nilai *p-values* 0,011 dan thitung 2.562. Nilai *p-values* 0,011 < 0,05 dan nilai thitung 2.562 > t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. Sehingga menerima hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis terakhir yaitu Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,055 nilai *p-values* 0,083 dan thitung 1.736. Nilai *p-values* 0,083 > 0,05 dan nilai thitung 1.736 < t-tabel 1.960. Hasil tersebut memperlihatkan jika Promosi Penjualan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. Sehingga menolak hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian membuktikan jika ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Bernilai positif artinya semakin rendah atau menarik harga yang ditawarkan ataupun ditampilkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Begitu sebaliknya semakin tinggi atau mahal suatu harga yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian yang dilaksanakan Rizka Yohana Tirae Putri (2020), Syifa Salwa Kusuma et al. (2022), Novita Anggraini et al. (2020), Dien Hafifah Mesayu Putri et al. (2021), dan Indah Arifatul Hidayah (2022), yang membuktikan jika harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan jika ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Bernilai positif yang berarti jika kualitas pelayanan yang ada ataupun ditawarkan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya semakin buruk atau jeleknya kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Indah Arifatul Hidayah (2022), yang membuktikan jika secara positif dan signifikan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan jika ada pengaruh negatif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Bernilai negatif artinya menarik atau tidaknya promosi penjualan yang ditawarkan tidak akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilaksanakan Nok Leni Anggriani (2020), yang membuktikan jika secara positif dan signifikan antara promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan jika ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Bernilai positif artinya semakin baik

atau sepadan kualitas produk yang ditawarkan ataupun ditampilkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Begitu sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilaksanakan Rizka Yohana Tirae Putri (2020), yang membuktikan jika kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan terhadap customer Matahari di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, dapat disimpulkan jika harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, sementara promosi penjualan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi indikator harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memberikan hasil jika harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian setelah dimediasi oleh kepuasan konsumen, sementara indikator promosi penjualan tidak secara positif mempengaruhi keputusan pembelian setelah dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Referensi

- Al, S. et, 2017. kualitas pelayanan.
- Bahrudin, M., dan Zuhro, S., 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), hal.36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>.
- Denny Kristian & Rita Widayanti, 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Univeristas Kristen Krida Wacana”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol.16, No.1.
- Guntur, D.E.M., 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Hidayah, I.A., 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (Itc Surabaya). *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 11(11), hal.1–17.
- Kotler, K., 2009. Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Leni Anggriani, N. dan Hamali Yusuf, A., 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), hal.14.
- Martono, M., & Iriani, S.S., 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan. Surabaya: UNESA.
- Ningtias, A.A. dan Budiarti, A., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagamma Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(1), hal.1–16.
- Putri, R.Yo.T., 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan ART GLASS. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7), hal.1–14.
- Safitri, R.A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Gamis

- di Krajan. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Sudarnice, Titing, A.S. dan Sriwahyuni, E., 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tawas, H. dan Pandensolang, J., 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), hal.1113–1124.
- Zakaria, D. dan S., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6,1-18.