

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA IRIAN SUPERMARKET TANJUNG MORAWA

Jonathan
Program Studi Management
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Pemasaran merupakan strategi yang sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, khususnya dalam sektor fashion yang terus berkembang mengikuti tren dan gaya hidup masyarakat. Irian Supermarket yang berlokasi di Tanjung Morawa turut menyediakan produk fashion, namun menghadapi penurunan penjualan karena tidak mampu bersaing dengan toko khusus maupun platform belanja daring yang menawarkan lebih banyak pilihan, harga yang lebih terjangkau, serta produk yang lebih sesuai dengan perkembangan tren. Beberapa alasan rendahnya minat beli konsumen antara lain adalah harga yang relatif mahal, promosi yang kurang menarik, serta kualitas produk yang belum memenuhi harapan. Untuk meningkatkan daya tarik produk fashion, supermarket ini perlu meninjau kembali strategi penetapan harga, memperbaiki pendekatan promosi, dan menyediakan produk dengan kualitas serta desain yang lebih modern. Penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Irian Supermarket Tanjung Morawa sebagai populasi, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas atau cenderung bias. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga ditetapkan sebanyak seratus orang sebagai sampel penelitian. Metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara acak berdasarkan siapa saja yang bersedia dan tersedia saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian