

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Banten pada Griya Upakara Bali

Ida Bagus Oka Yudi Pramana⁽¹⁾

⁽¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: gusocak11@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of advertising and product quality on consumer purchasing decisions at Griya Upakala Bali, Denpasar. The population used in this study was a sample of 85 respondents in total who were Griya Upakala Bali consumers who made two or more purchases and were identified using targeted sampling methods. Data were collected through observations, interviews, documentation, literature searches, and questionnaires. The data analysis technique used in this study is the multiple regression analysis technique. Based on the research results, we can say: Promotions and product quality have a partial, positive and significant impact on purchasing decisions at Griya Upakara Bali. Given these results, Griya Upakara Bali will be conducting more advertising through social media in the future to increase consumer purchasing decisions and to make it easier for consumers to find information about the products that Griya Upakara Bali sells. You have to be proactive.

Keyword : Promotions; product quality; purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Upakara Bali di Denpasar. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah konsumen pada Griya Upakara Bali yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dengan jumlah sampelnya sebanyak 85 orang responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Griya Upakara Bali. Melihat hasil tersebut Griya Upakara Bali kedepannya harus lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial yang dimilikinya hal ini bertujuan memudahkan para konsumen mengetahui informasi berkaitan dengan produk yang dijual oleh Griya Upakara Bali sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Kata kunci : Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Banten merupakan salah satu sarana bagi umat Hindu dalam menghubungkan diri dengan Tuhan. Banten terdiri dari beberapa bagian pendukung lainnya, antara lain; buah- buahan, jajanan (jaje Bali), serta jejaitan. Pada perkembangannya, banten kemudian menjadi salah satu komoditi

yang dapat diperjual belikan oleh kelompok atau perorangan yang kemudian dikenal dengan istilah tukang banten.

Perkembangan usaha bisnis dibidang banten pada saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat pengusaha harus dapat bertahan dengan persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara usaha yang sejenis. Hal ini juga membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar saat ini membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk atau jasa berkualitas saja tetapi juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Konsumen menginginkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harga dan kebutuhannya sehingga mereka semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuna dan Andjarwati, 2013). Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempunyai inovasi yang menarik karena adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen akan menjadi perhatian dan pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001: 226). Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses integrasi yang menggabungkan sikap informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satunya. Sementara itu, menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan bantuan strategi promosi penjualan yang menarik dimungkinkan untuk mempengaruhi pasar sasaran atau mengingatkan mereka akan suatu produk atau jasa sedemikian rupa sehingga diterima dan konsumen memutuskan untuk menggunakannya. Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, periklanan merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk perusahaan. tetap ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008:219).

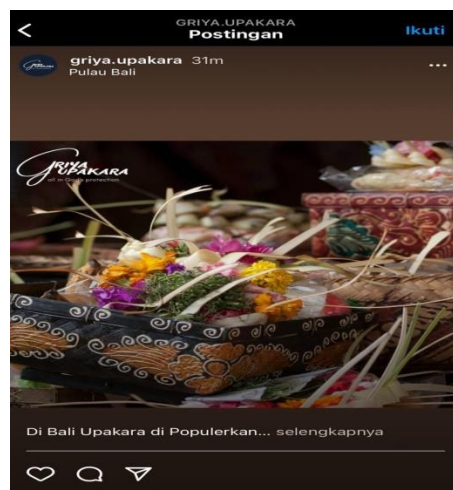
Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Kemudian untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu perlunya dilakukan promosi tersebut. Adanya strategi promosi yang tepat akan menarik, perhatian konsumen sehingga dapat mempertahankan, membuatnya setia, loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kemudian profitabilitas perusahaan akan meningkat. Dalam perusahaan, kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas produk menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017: 51) bahwa: “Kualitas produk merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Tukang banten merupakan seorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian di bidang banten (mulai dari proses mejejaitan hingga metanding) yang secara jelas mengetahui pemaknaan, penempatan, dan fungsi banten serta sudah dipercayai oleh masyarakat dilingkungannya dalam semua rangkaian upacara keagamaan. Pada prosesnya, mejejaitan memiliki tingkat kerumitan yang membutuhkan kehati-hatian. Kerumitan inilah yang menjadikan tidak sedikit masyarakat Bali yang memilih untuk membeli kelengkapan banten dibandingkan membuat sendiri. Masyarakat juga lebih memilih membeli banten karena kesibukan yang semakin banyak, pengetahuan masyarakat sedikit mengenai membuat banten, kebiasaan masyarakat sebagai masyarakat konsumtif atau membeli banten dan budaya efisien membuat terbentuknya ide untuk membuka usaha penjualan banten.

Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh Griya Upakara Bali. Salah satu penjual banten yang berlokasi di Jalan Gang Malini, Denpasar. Melakukan promosi dengan sosial media dan WOM (*world of mouth*), perkembangan penjualannya kian meningkat setiap bulannya. Menurut pemilik, selain promosi yang digencakan, kualitas dari produknya adalah yang utama. Memberi kepuasan kepada konsumennya adalah tujuan utama agar konsumen mau terus membeli banten yang dijualnya.

Dalam upaya memperkenalkan produknya, Griya Upakara Bali melakukan promosi dengan memposting produk yang dijual melalui akun instagram @griya.upakara. Berikut adalah contoh postingan instagram dari Griya Upakara Bali.



Gambar 1. Instagram Griya Upakara Bali 2022

Sumber : Griya Upakara Bali, 2022

Selain memposting gambar, postingan instagram dari Griya Upakara Bali juga mencantumkan daftar harga produk yang dapat memudahkan konsumen mencari informasi.

Adapun daftar harga produk dari postingan instagram dari Griya Upakara Bali adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Banten Griya Upakara Bali 2022

1. Banten Ngodalin: RP. 3.500.000
2. Banten Tumpek Landep: RP. 2.000.000
3. Banten Melaspas: RP. 8.000.000
4. Banien Saraswati: RP. 2.800.000
5. Banten Magedong -gedongan: RP. 1.500.000
6. Banten Matelubulanin Bayi: RP. 5.000.000
7. Banten Maoton/ Mebayuh: RP. 800,000
8. Banten Mepandes/ Mesangih: RP. 7.000.000
9. Banten Pawiwahan: RP. 8.000.000
10. Banten Caru Panca Sata: RP. 2.500.000
11. Banten Caru Panca Sanak: RP. 3.000.000
12. Banten Caru Rsi Gana: RP.5.000.000
13. Banten Caru Panca Durga: RP. 7.500.000
14. Banten Caru Waraspati Kalpa: RP.15.000.000
15. Banten Caru Panca Kelud Dewa: RP.25.000.000
16. Banten Caru Tawur Gentuh/ MelabaGentuh: RP. 30.000.000

Sumber : Griya Upakara Bali, 2022

Pematokkan harga banten di atas membuktikan bahwa pelanggan pembeli banten upacara yadnya di Bali saat ini sangat besar dan antusias sehingga masyarakat akan tetap membeli banten walau harganya tinggi sebab banyak keuntungan. Promosi yang dilakukan melalui sosial media secara langsung beredar di masyarakat, sehingga masyarakat akan mudah untuk melakukan pembelian karena bisa dilakukan secara online. Selain promosi dengan adanya gambar yang di posting melalui media sosial, masyarakat akan melihat gambaran kualitas dari hasil banten yang dibuat.

Selain promosi, kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh Griya Upakara Bali. Griya Upakara Bali selalu memperhatikan kebersihan, kesucian, dan kesuklaan dari bahan – bahan yang digunakan dalam proses pembuatan banten tersebut. Kualitas ini menjadi perhatian penting sebab Griya Upakara Bali ingin memuaskan masyarakat yang membeli produknya sehingga nanti mereka tidak kecewa akan hasil produk dari Griya Upakara Bali.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Fator Penentu Masyarakat Bali Dari Ngayah Menjadi Mayah Terhadap Keputusan Pembelian Banten pada Griya Upakara Bali di Denpasar”.

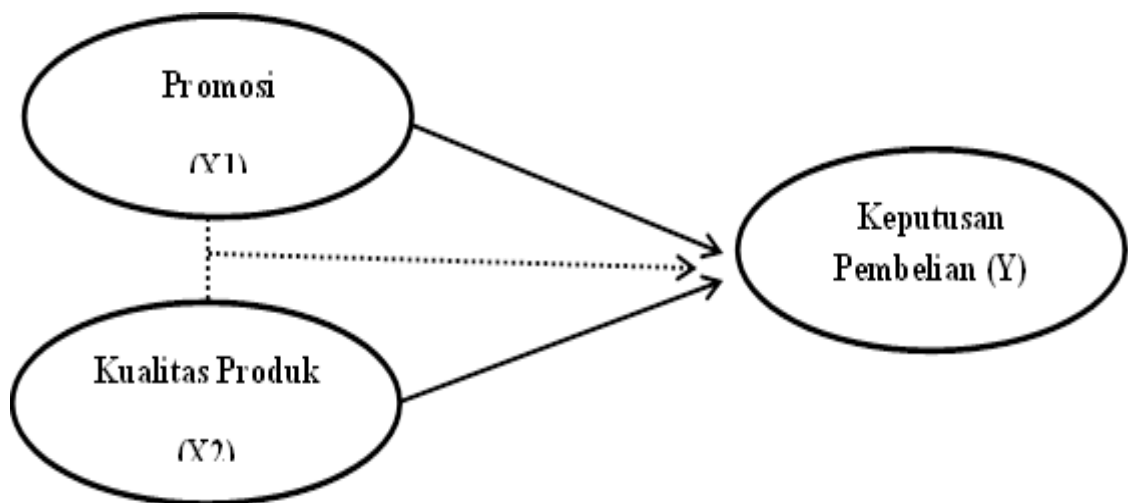
Promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Harman Malau, 2017:103). Penelitian ini dilakukan oleh Brata (2017), menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Darmiyanti (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H₁) : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Upakara Bali.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian konsumen. Berry dan Parasuraman menyatakan apabila produk yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas produk jelek dan tidak sesuai harapan konsumen. Ahmad Bairizki (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda, diketahui bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (H₂) : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Upakara Bali.

Promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Harman Malau, 2017:103). Begitu pula dengan kualitas produk. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Berry dan Parasuraman menyatakan apabila produk yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas produk jelek dan tidak sesuai harapan konsumen. Stephanus Felix Aristo (2016) menyatakan bahwa Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (H₃) : Diduga kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Upakara Bali.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu kajian terhadap data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka, setelah itu data numerik tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan fakta atau menggambarkan statistik untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan ada yang mengembangkan konsep, mengembangkan pengertian atau menggambarkan banyak hal. Obyek dalam penelitian ini adalah mengenai promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Upakara Bali di Denpasar. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah konsumen pada Griya Upakara Bali yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Jumlah sampel tersebut cukup dan dapat digunakan berdasarkan pendapat Hair *et.al* (2006:197) yang menyatakan bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal sebanyak 50 responden dan disarankan 100 responden untuk beberapa jenis penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui proses penyebaran kuisisioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



Gambar 2. Kerang Pemikiran Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Banten Griya Upakara Bali)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini ditemukan bahwa data valid dengan perolehan nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Data dinyatakan lolos uji reliabilitas dengan tingkat nilai alpha lebih dari 0,60. Penelitian ini juga memiliki data yang normal dibuktikan dengan lolos uji normalitas dengan menghasilkan nilai signifikansi diatas 0,05. Data juga bebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas, sehingga data dinyatakan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Beta	Probabilitas (sig.)	Keterangan
Konstanta	8,424	0,000	
Promosi (X1)	0,119	0,003	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,528	0,000	Signifikan
R Square	0,636		
F Statistik	71,492		
Probabilitas (p-value)	0,000		
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 2, dapat dibuatkan fungsi regresi sebagai berikut.

$$Y = 8,424 + 0,119X_1 + 0,528X_2 + e$$

Hasil pengujian t-test pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Griya Upakara Bali diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,915$ dibandingkan dengan nilai $t_{Tabel} = 1,663$ dan nilai sig 0.003 bila di bandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{Tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penerimaan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable promosi (X₁) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Griya Upakara Bali harus terus melakukan promosi terutama menggunakan media sosial dengan rajin mengunggah gambar produknya sehingga masyarakat melihat hasil produk dan terpengaruh untuk melakukan pembelian banten. Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian, Brata (2017) dan Darmiyanti (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian t-test pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Griya Upakara Bali menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,636$ dibandingkan dengan nilai $t_{Tabel} = 1,663$ dan nilai sig 0.000 bila di bandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{Tabel} , dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penerimaan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kualitas produk (X_2) maka akan meningkatkan kualitas pembelian (Y). Keputusan pembelian konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Griya Upakara Bali dalam hal ini harus terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan sarana prasarana banten yang digunakan seperti tetap menggunakan bunga segar dalam membuat canang, dan selalu menggunakan buah segar dalam membuat banten agar masyarakat atau konsumen tertarik membeli produk pada Griya Upakara Bali. Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan Ahmad Bairizki (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian F- test pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan nilai F_{Tabel} sebesar 3,11 dan nilai F_{hitung} sebesar 71.492, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa promosi (X_1), kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X_1), kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Griya Upakara Bali harus terus melakukan promosi terutama menggunakan media sosial dengan rajin mengunggah gambar produknya sehingga masyarakat melihat hasil produk dan terpengaruh untuk melakukan pembelian banten. Griya Upakara Bali juga harus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan sarana prasarana banten yang digunakan seperti tetap menggunakan bunga segar dalam membuat canang, dan selalu menggunakan buah segar dalam membuat banten agar masyarakat atau konsumen tertarik

membeli produk pada Griya Upakara Bali. Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian, Stephanus Felix Aristo (2016) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips” yang telah dipublikasikan pada Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No 4 (2016). Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *R square* sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% variasi nilai keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti harga, lokasi, dan lainnya

Simpulan

Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Griya Upakara Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi dan kualitas produk yang dijalankan akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian pada Griya Upakara Bali. Melihat hasil tersebut Griya Upakara Bali kedepannya harus lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial yang dimilikinya hal ini bertujuan memudahkan para konsumen mengetahui informasi berkaitan dengan produk yang dijual oleh Griya Upakara Bali sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. Griya Upakara Bali kedepannya harus menambah jenis banten yang dijualnya seperti banten untuk pernikahan, 3 bulanan, dan lainnya agar seluruh kebutuhan masyarakat terhadap banten bisa dipenuhi sehingga keputusan pembelian konsumen pada Griya Upakara Bali akan semakin meningkat. Griya Upakara Bali kedepannya harus mampu membuat menjual berbagai jenis banten sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar setiap masyarakat yang memerlukan banten bisa membelinya di Griya Upakara Bali.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Dwi Kurniawan, 2012, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Hargadan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Amarta Semarang), Semarang, Universitas Diponegoro.
- Canon, Joseph. P, dkk, 2008, *Pemasaran Dasar*, Buku I Ed. 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Diana, Novia Prastiwi, 2016, Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 ISSN: 2461-0593
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 2000, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

-
- Habibi, Mukhamad, 2013, Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian blackberry di Purworejo.
- Heri, Setiawan dkk., 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Keputusan pembelian Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Vol 2 No. 2. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Hurryati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- I Gusti Ayu Putri Wahyuniari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Gusti Alit Suputra. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo (Studi Pada Toko Retail dan Grosir di Kabupaten Tabanan). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol.3 (No.1): Hal 85 - 96
- Ikhwanuddin, Mochammad, Gatot Isnani dan Djoko Dwi Kusumajanto, 2011, Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan pembelian Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor 2 September 2014.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Volume 3 Nomor 1, 2012.
- Sembiring, J.I., Haryono., dan Kusumawati, A (2014). Pemharuh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Keputusan pembelian Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi OFFSET. Widjoyo, S.P., Hatane, S., dan Brahmana, R.K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan pembelian konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 Nomor 1.