

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rukmayanti¹, Fitriana^{2,*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan
fitriana@stiebalikpapan.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-09-30

Revised 2022-10-25

Accepted 2022-10-26

Keywords

Purchase Decision

Product Quality

Price

Promotion

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for MS Glow product. This study used primary data with a number of samples of 100 respondents. Data analysis methods used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analyses, and hypothesis testing. The results of the data analysis indicate that product quality have a positive effect on purchasing decisions, promotion have a positive effect on purchasing decisions, and price have a negative but no significant effect on purchasing decisions.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja dari suatu perusahaan (Hitt *et al.*, 2016). Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kerjanya dan salah satunya melalui strategi pemasaran produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan menyadari jika pada era globalisasi seperti saat ini strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci kesuksesan bisnis (Hunt & Morgan, 1994). Ketatnya persaingan bisnis juga menuntut perusahaan untuk lebih mengedepankan hak-hak konsumen sehingga dapat memicu minat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dihasilkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan pilihannya kepada suatu produk dari sekian banyak pilihan dengan berbagai pertimbangan (Moutinho, 2000). Dari berbagai banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan promosi dari sebuah produk.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu beberapa konsumen melihat kualitas suatu produk berdasarkan harga produk (Bagwell & Riordan, 1991). Setiap perusahaan tentu ingin menghasilkan produk berkualitas. Banyaknya ragam produk serupa yang beredar saat ini mengakibatkan pelaku bisnis harus mampu bertahan dan bersaing dengan menghasilkan produk berkualitas. Ketika sebuah produk telah terbukti memiliki kualitas unggul dan dapat

dipercaya, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Penelitian terdahulu dari Wang *et al.* (2019) membuktikan faktor kualitas dari suatu produk membawa pengaruh positif pada tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah harga produk. Harga merupakan salah satu faktor untuk meraih keunggulan kompetitif suatu produk (Wen-Cheng *et al.*, 2011). Selain itu, harga juga dapat membawa pengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian karena tingkat harga yang ditetapkan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Dhanabalan *et al.*, 2018). Maslowska *et al.* (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga yang ditetapkan pada sebuah produk berpengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Selanjutnya, selain faktor kualitas dan harga produk, tingkat promosi produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Promosi merupakan salah satu cara pemasaran produk agar lebih mudah dikenal dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hutter *et al.*, 2013). Promosi biasanya berisi informasi tentang keunggulan sebuah produk dengan tujuan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Gerung dkk. (2017) menunjukkan hasil bahwa tingkat promosi sebuah produk berpengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

MS Glow merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Kosmetika Global Indonesia sejak tahun 2013 dan telah memiliki sertifikasi BPOM dan MUI. MS Glow tentunya bukan satu-satunya produk kecantikan yang beredar di Indonesia dan pastinya memiliki pesaing seperti Scarlett Whitening, Somethinc, Avoskin, dan sebagainya. Oleh karena itu, PT Kosmetika Global Indonesia selaku produsen produk MS Glow tentu harus menetapkan strategi guna mempertahankan tingkat pembelian konsumen produknya. Strategi tersebut dapat ditempuh dengan meningkatkan atau minimal mempertahankan kualitas produk, penentuan harga produk yang kompetitif, serta promosi produk seluas mungkin untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Dalam siklus operasional perusahaan, bauran pemasaran memiliki peran penting untuk mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen (Putra & Asdi, 2020). Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Alma (2005) menambahkan bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan pada saat awal pendirian suatu usaha.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan tindakan yang lazim dari setiap konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Wangean & Mandey (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan konsumen sebelum membeli produk yang paling disukai, tetapi hal tersebut berbeda dengan minat pembelian.

2.1.3. Kualitas Produk

Sunyoto (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tolak ukur dalam menilai suatu produk telah memiliki nilai tambah seperti yang dikehendaki. Kemudian kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis dimana kinerja suatu perusahaan dapat dinilai baik atau buruk dari kualitas produk yang dihasilkan (Chan & Kumar, 2007). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis.

2.1.4. Harga

Dalam konsep pemasaran, jika penetapan harga produk terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen cenderung akan meninggalkan dan mencari produk substitusi lainnya. Oleh sebab itu, harga merupakan salah satu faktor dominan dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis (Dhanabalan *et al.*, 2018). Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang mereka peroleh karena mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, harga menurut Assauri (2011) adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam usaha, sedangkan unsur lainnya menghasilkan beban atau biaya.

2.1.5. Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran sebuah produk juga dipengaruhi oleh tingkat promosi produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli. Sementara Hermawan (2012) mendefinisikan promosi sebagai salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk dan menarik mereka untuk melakukan pembelian.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kehandalan atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Nilsson *et al.*, 2001). Sebastianelli & Tamimi (2002) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Amron (2017) berpendapat apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka ada kemungkinan perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen setianya. Akibat dari kehilangan konsumen setia, maka penjualan produk juga akan cenderung menurun (Amron & Mahmud, 2017). Ketika perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan dengan senang hati memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian dari Wang *et al.* (2019), Alshare *et al.* (2020), serta Cuong (2022) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Negatif Harga terhadap Keputusan Pembelian

Assauri (2011) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam usaha, sedangkan unsur lainnya hanya menghasilkan beban atau biaya. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Andreti *et al.*, 2013). Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal dalam penetapan harga karena dalam persaingan harga, pesaing bisa menawarkan produk dengan harga lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dengan kualitas produk yang sama (Edlin, 1997). Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan mereka (Burson, 2007). Peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lestari dkk., 2021) yaitu: *Pertama*, peran alokasi harga. Harga membantu konsumen untuk mengetahui manfaat atau utilitas yang akan diperoleh berdasarkan pembelian suatu produk. Selain itu, adanya harga dapat membantu konsumen dalam membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian sesuai dengan alokasi dana yang dimilikinya. *Kedua*, peran informasi harga. Harga dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor yang terkandung dalam suatu produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana konsumen memiliki kesulitan menilai faktor atau manfaat produk. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga membawa pengaruh negatif pada keputusan pembelian sebuah produk (Weisstein *et al.*, 2017; Mbete & Tanamal, 2020; Amril & Heryanto, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

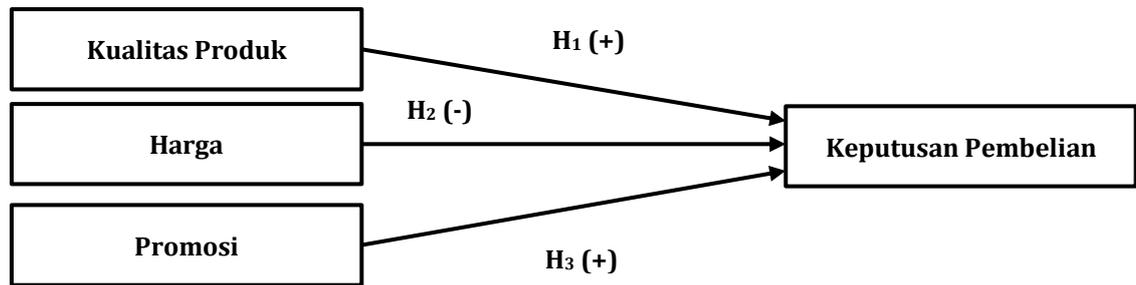
H₂: Harga Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli. Kegiatan promosi menggerakkan keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kim & Ko, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka konsumen akan lebih mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebuah produk (Drechsler *et al.*, 2017; Kivetz & Zheng, 2017; Wang *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk MS Glow dengan jumlah yang tidak terhingga. Oleh karena itu, perlu penentuan sampel agar memudahkan penelitian dan menyederhanakan proses penelitian tanpa mengurangi kualitas penelitian. Sampel sendiri merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sejumlah 94 dan dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow lebih dari satu kali.

3.2. Teknik Pengambilan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan lisan maupun tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Jawaban kuesioner diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel keputusan pembelian dan promosi masing-masing diukur dengan 5 indikator yang bersumber dari Tjiptono (2015) dan Kotler & Armstrong (2013). Berikutnya variabel kualitas produk dan harga masing-masing diukur dengan 4 indikator yang bersumber dari Tjiptono (2015) serta Kotler & Armstrong (2013).

3.3. Teknik Analisis

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dapat menunjukkan bahwa pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dapat menunjukkan dimensi yang akan diukur (Algifari, 2017). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson Correlation*. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan valid. Sementara jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan tidak valid.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan suatu konsistensi dari alat ukur dalam mengukur apakah suatu kuesioner bersifat reliabel ataukah tidak (Ghozali, 2018). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap suatu pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Algifari, 2017).

3.4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji hipotesis ditetapkan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
KP1	0,000	Indikator Valid
KP2	0,000	Indikator Valid
KP3	0,000	Indikator Valid
KP4	0,000	Indikator Valid
KP5	0,000	Indikator Valid
K1	0,000	Indikator Valid
K2	0,000	Indikator Valid
K3	0,000	Indikator Valid
K4	0,000	Indikator Valid
H1	0,000	Indikator Valid
H2	0,000	Indikator Valid
H3	0,000	Indikator Valid
H4	0,000	Indikator Valid
P1	0,003	Indikator Valid
P2	0,004	Indikator Valid
P3	0,000	Indikator Valid
P4	0,000	Indikator Valid
P5	0,000	Indikator Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 1 di atas menunjukkan indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi masing-masing indikator variabel keputusan pembelian (KP), kualitas produk (K), harga (H), dan promosi (P) kurang dari 0,05.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,788	Reliabel
Kualitas Produk	0,768	Reliabel
Harga	0,786	Reliabel
Promosi	0,812	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 di atas menunjukkan masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,06.

4.3. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis	Nilai Koefisien	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,617	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	-0,042	0,792
Promosi → Keputusan Pembelian	0,374	0,001

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Dari hasil uji hipotesis (uji T) yang disajikan pada tabel 3 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,617 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Negatif Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,042 dan nilai signifikansi sebesar 0,792 yang mana lebih besar dari 0,05. Artinya, harga dapat dikatakan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

3. Pengaruh Positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,374 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya, promosi dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah persepsi konsumen secara umum terkait keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk alternatif lainnya (Keller & Swaminathan, 2013). Kualitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan gambaran perasaan yang dirasakan dengan didasari pada dimensi produk seperti keandalan dan kinerja produk. Selain itu, kualitas juga berguna untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada lini suatu produk (Zeeshan, 2013). Oleh sebab itu, kualitas produk harus ditingkatkan setiap saat (Tariq *et al.*, 2013). Chi *et al.* (2009) mengatakan jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya dalam satu lini produk yang sama, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Oleh sebab itu, kualitas produk yang dimiliki suatu produk berdampak pada tingkat pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian suatu produk (Jalilvand *et al.*, 2011; Gogoi, 2013; Tih & Lee, 2013).

4.4.2. Harga Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dari produksi suatu produk (Oxenfeldt & Monroe, 1980; Kenning *et al.*, 2011). Eberhardt *et al.* (2009) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk membeli suatu produk. Harga sendiri juga termasuk elemen pemasaran yang fleksibel karena mudah berubah menurut waktu dan tempat. Harga tidak hanya dalam angka pada label produk, tapi juga dapat memberi banyak fungsi (Kenning *et al.*, 2011) seperti sewa, upah, tarif, biaya penyimpanan, dan bunga yang harus dibayar untuk memperoleh barang (Eberhardt *et al.*, 2009). Harga merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk yang dihasilkannya (Levy *et al.*, 2012). Wickliffe & Pysarchik (2001) mengatakan aspek produk yang memiliki dampak paling melekat pada perilaku konsumen adalah merek dan harga. Oleh karena itu, tingkat harga yang ditetapkan pada suatu produk memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dengan dukungan dari hasil penelitian terdahulu yang membuktikan harga berdampak negatif pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Weisstein *et al.*, 2017; Mbeti & Tanamal, 2020).

4.4.3. Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk mereka serta meyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Kotler & Keller, 2016). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi (Kotler & Armstrong, 2013). Mualla (2011) berpendapat bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena promosi dapat menciptakan pola pikir konsumen jika mereka membeli produk tersebut akan mendapatkan banyak manfaat. Oleh karena itu, tingkat keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat promosi produk tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Yang & Lee (2016) serta Gandhi & Hairuddin (2018) bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian suatu produk.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan: *Pertama*, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima. *Kedua*, harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis kedua ditolak. *Ketiga*, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen seperti *word of mouth* (Voyer & Ranaweera, 2015) dan media sosial (Shahrani & Ghandour, 2016).
2. Selain menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini, peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah data sampel agar menunjukkan hasil yang lebih bervariasi atau menggunakan objek yang berbeda seperti produk elektronik (Punj, 2012) atau produk *fashion* (Saeed *et al.*, 2013).

Daftar Pustaka

- Algifari. (2017). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma, H. B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Alshare, F., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Alomari, Z. S., Albdareen, R., Alwagfi, A. A., & Alradaideh, A. T. (2020). Factors Influencing Cellular Device Purchase Decisions In Jordan. *Management Science Letters*, 10(11).
- Amril, D., & Heryanto. (2020). Influence of Packaging, Price, Promotion and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok. *Technium Social Sciences Journal*, 8.
- Amron, A., & Mahmud, M. (2017). Developing Marketing Strategy In Property Insurance Business. *International Business Management*, 11(1).
- Amron, Amron. (2017). Marketing Challenge Of Import Insurance Product In Indonesia. *Advanced Science Letters*, 23(8).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6).
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bagwell, K., & Riordan, M. H. (1991). High and Declining Prices Signal Product Quality. *American Economic Review*, 81(1).
- Burson, K. A. (2007). Consumer-Product Skill Matching: The Effects Of Difficulty On Relative Self-Assessment And Choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1).
- Chan, F. T. S., & Kumar, N. (2007). Global Supplier Development Considering Risk Factors Using Fuzzy Extended AHP-Based Approach. *Omega*, 35(4).
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention- The Mediating Effect Of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1).
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299.

- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10).
- Drechsler, S., Leeflang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-Unit Price Promotions And Their Impact On Purchase Decisions And Sales. *European Journal of Marketing*, 51(5–6).
- Eberhardt, T., Kenning, P., & Schneider, H. (2009). On The Validity Of Price Knowledge Measurements Via Self-Assessment Scales: Two Studies In Retailing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2).
- Edlin, A. S. (1997). Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, And Can Antitrust Rise To The Challenge? *Harvard Law Review*, 111(2).
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (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*, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Mangement*, 3(1).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5).
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *Journal of Marketing Research*, 2(2).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition. *Pearson Education Limited*, 4.
- Kenning, P., Hartleb, V., & Schneider, H. (2011). An Empirical Multi-Method Investigation Of Price Knowledge In Food Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(5).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10).
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The Effects Of Promotions On Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lestari, I., Martin, M., Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4).
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill Science.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase

- Decisions? The Moderating Roles Of Review Exposure And Price. *Decision Support Systems*, 98.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2).
- Moutinho, L. (2000). Segmentation, Targeting, Positioning And Strategic Marketing. In *Strategic management in tourism*.
- Mualla, N. D. (2011). Assessing And Measuring Sales Culture Within Commercial Banks In Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 6(2).
- Nilsson, L., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2001). The Impact Of Quality Practices On Customer Satisfaction And Business Results: Product Versus Service Organizations. *Journal of Quality Management*, 6(1).
- Oxenfeldt, A. R., & Monroe, K. B. (1980). Pricing: Making Profitable Decisions. *Journal of Marketing*, 44(1).
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 25, Issue 5).
- Punj, G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10).
- Putra, A. H. P. K., & Asdi. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4).
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Factors Affecting Consumer Purchase Decision In Clothing Industry Of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7).
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4).
- Shahrani, H., & Ghandour, R. (2016). Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers. *International Journal on Global Business Management and Research*, 5(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, VI(2).
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal Basic Application Science Resource*, 3(2).
- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions And Predictors Of Consumers' Purchase Intentions For Store Brands: Evidence From Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The Impact Of Word Of Mouth On Service Purchase Decisions: Examining Risk And The Interaction Of Tie Strength And Involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5).
- Wang, L., Yan, Q., & Chen, W. (2019). Drivers Of Purchase Behavior And Post-Purchase Evaluation In The Singles' Day Promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6).
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining Impacts Of Negative Reviews And Purchase Goals On Consumer Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Wen-Cheng, W., Chien-Hung, L., & Ying-Chien, C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5).

- Wickliffe, V. P., & Pysarchik, D. T. (2001). A Look At Product Attributes As Enhancers Of Group Integration Among US And Korean Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2).
- Yang, D., & Lee, C. W. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2).
- Zeeshan, Z. M. (2013). The Impact Of Mobile Service Attributes On Males' And Females' Purchase Decision. *Management & Marketing*, 8(4).