



KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Fajar Tri Nuryani¹, Nurkesuma Nurkesuma², Baruna Hadibrata³

¹Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta, fajartrinuryanilhn@gmail.com

²Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta, ema.arby@gmail.com

³Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta, barunahadibrata@gmail.com

Korespondensi Penulis: Fajar Tri Nuryani¹

Abstrak: Perilaku Konsumen adalah topik yang sangat menarik untuk dibahas dan tidak pernah habis. Sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman, maka perilaku konsumen pun mengalami perubahan. Salah satu perilaku konsumen yang banyak diteliti adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Sepanjang tahun 1998-2009 saja ditemukan 60 penelitian terkait dengan pengambilan keputusan Konsumen (Peighambari et al., 2016). Beberapa penelitian kuantitatif terdahulu di Indonesia terkait pengambilan keputusan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang simultan antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi dari suatu produk terhadap keputusan Konsumen dalam menentukan pilihannya membeli suatu barang. Artikel ini mereview beberapa Jurnal terkait Korelasi Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi, Literature Review Manajemen Pemasaran. Adapun artikel ini disusun bukan untuk mengevaluasi hasil penelitian melainkan bertujuan untuk membangun hipotesis pengaruh antar variable untuk digunakan pada riset selanjutnya. Dari penelitian (Sari, I. R. & Harti, 2021) menghasilkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian (Brata et al., 2017) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik sebagian maupun bersamaan.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Dalam dunia akademis ilmu pengetahuan salah satu tonggak utamanya adalah teoritis dan empiris yang didasarkan pada suatu penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman suatu permasalahan ataupun guna mengembangkan ide-ide baru yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun tidak mudah untuk membuat suatu penelitian dan menuangkannya dalam bentuk artikel ilmiah yang sesuai dengan standar ilmiah baik nasional apalagi internasional. Untuk itulah perlu dilakukan secara berulang dan terus menerus dalam

menyusun suatu artikel ilmiah agar kemampuan dan kapasitas keilmuan seseorang dapat berkembang dan diakui.

Sebagai seorang Mahasiswa yang dituntut untuk dapat berpikir empiris dan teoritis serta dapat memberikan kontribusi dalam kehidupan praktis dan nyata, maka diwajibkan untuk melakukan riset baik saat menjadi Mahasiswa di tingkat Strata 1, Saat di strata 2 ataupun di Strata 3 yang dituangkan dalam bentuk skripsi, tesis atau disertasi. Oleh karenanya artikel ini disusun sebagai pemenuhan tuntutan sebagai seorang Mahasiswa yang berpikir dan bertindak ilmiah. Artikel ini juga ditujukan untuk membantu membangun hipotesa ataupun memperkuat teori yang diteliti dalam melihat adanya korelasi positif antara Keputusan Pembelian (Y) dengan kualitas produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146), mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Boyd, Walker, dan Larreche 2000:18 mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Manajemen Pemasaran (Assauri, 2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. (Rewoldt, 2001:5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan.

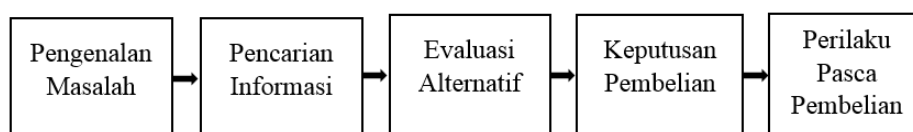
Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal-balik).

Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Artinya meskipun tidak dapat dilihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi. Pikiran konsumen telah digambarkan sebagai kotak hitam, yang menunjukkan interaksi rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan tanggapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebelum seorang Konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk, terdapat proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah cara di mana konsumen membuat keputusan antara beberapa merek, dan akhirnya membeli cara yang mereka sukai atau proses yang dibahas oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan membeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Keputusan pembelian ditentukan melalui proses penggantian manfaat dan nilai yang diterima oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Disini terlihat dalam proses pengambilan keputusan terdapat dua atau lebih alternatif pilihan yang harus dipilih oleh Konsumen sebagai produk yang memiliki nilai atau manfaat terbaik bagi dirinya. Hal ini sejalan dengan (Sumarwan, 2011:357) menerangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Philip Kotler, seorang ekonom Amerika juga mencatat bahwa sebelum sampai pada keputusan, seorang Individu melalui lima tahap dalam pikiran manusia sebagaimana terlihat pada gambar 1 (Ridho, 2021). Proses ini dikenal dengan model pengambilan keputusan tradisional.



Gambar 1. Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasan kelima tahap Kotler tersebut (Akihiro et al., 2010) yaitu:

Tabel 1: Philip Kotler's decision-making process Stage

Tahap	Nama Tahap	Penjelasan
1.	Pengenalan Masalah	Tahap dimana seseorang menyadari kebutuhannya akan suatu produk.
2.	Pencarian Informasi	Tahap dimana seseorang berniat untuk mencari informasi
3.	Evaluasi Alternatif	Tahap dimana seseorang mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang diperoleh.
4.	Keputusan Pembelian	Tahap dimana seseorang memutuskan membeli produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya.
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Tahap dimana seseorang mengevaluasi produk yang telah dibelinya.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2016:183) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai. Penelitian tentang keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti yang lain seperti (Ridho, 2021), (Brata et al., 2017), (Aji, N. S., et al., 2018), (Arben dan Baruna, 2017), (Priscilla, 2015), (Sari, I. R. & Harti, 2021), (Santoso, K.W. et al., 2013).

Kualitas Produk (X1)

Menurut American Society for Quality's kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan Konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan ini menegaskan bahwa produk/jas yang berkualitas adalah apabila produk/jasa tersebut telah dapat memenuhi atau melampaui harapan Konsumer. Sedangkan dalam (Brata et al., 2017) menuliskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk (Kotler, Philip & Armstrong, 2008).

Menurut (Gito Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: a) Berbagai macam variasi produk. b) Daya tahan produk c) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen. d) Penampilan kemasan produk (estetika). e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Beberapa penelitian tentang kualitas produk dapat dilihat pada (Brata et al., 2017) yang berkorelasi dengan kualitas pelayanan, (Arben dan Baruna, 2017), (Santoso, K.W. et al., 2013), (Sari, I. R. & Harti, 2021).

Persepsi Harga (X2)

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini ditandai dengan kecepatan, dinamis dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategi-strategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga adalah faktor kunci utama dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan jasa dan persaingan (Kotler & Keller, 2016:560).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016:484). Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi (Brata et al., 2017).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011:169). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut (Ridho, 2021). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga (Kotler & Keller, 2016:487). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163), dimensi persepsi harga meliputi: Konsumen Mengetahui Harga pasar jasa layanan yang di tawarkan; Harga jual Sesuai kualitas yang diterima Konsumen; Kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan.

Penelitian tentang persepsi harga sebelumnya sudah banyak dilakukan seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Brata et al., 2017), (Setiawan et al., 2020), (Arben dan Baruna, 2017), (Sari, I. R. & Harti, 2021) (Novia dan Baruna, 2015).

Promosi (X3)

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada Konsumen. Idenya adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk untuk membeli produk, lebih disukai daripada orang lain (The Economic Times, 14 April 2022). Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar. Promosi

mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun (Santoso, K.W. et al., 2013).

Tabel 2: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Brata et al., 2017)	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Al Hafizi N. A., 2021)	Pemasaran multi channels dan discount memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian iklan	Diskon (promosi) berpengaruh keputusan pembelian	Pemasaran multi channels berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Putra R., 2021)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Kualitas produk dan persepsi harga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk dan persepsi harga penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4	(Siregar R.G., 2020)	Harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen	Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
5	(Pasha & Brata 2019)	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6	(Kumbara V.B. 2021)	Banyak faktor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan keputusan pembelian, selain dari kualitas produk dan desain produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	(Ilhamalimy R. R., & Mahaputra M. R., 2020)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8	(Permata Sari, 2021)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan, Harga kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan, Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan	Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
9	(Sutiyono & Hadibrata, 2020)	Harga produk, brand image, after sales service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Brand image dan after sales service berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	(Prinia, et., al, 2021)	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang; Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang; Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> ; dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang.	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli	Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang; Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> ; dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang.

11	(Hafidh Fauzi, 2021)	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian	-
12	Windardy et al., (2021)	Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap Pembelian	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-
13	(Gerung, C.J. et al., 2017)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-
14	(Sari, I. R. & Harti, 2021)	Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-
15	(Santoso, K.W. et al., 2013)	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman akan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing (Evelina et al., 2012). Kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya (Rares & Jorie, 2015).

Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik (Id Sari, I. R. & Harti, 2020). Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Brata et al., 2017). Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Hatta et al., 2018). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Angraini & Harwani, 2019).

Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Gulliando & Shihab, 2018), (Yuliantie, E., 2021), (Andriani, W. et al., 2019), (Agussalim & Ali, 2017), (Santoso, K.W. et al., 2013), ((Kazmi & Mehmood, 2016), (Yu et al., 2013), (Windardy et al., 2021), (Aji, N. S. et al., 2018), (Aprih et al., 2021).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perusahaan harus memperhatikan harga dari pesaing karena dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Dudu & Agwu, 2014). Harga memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian yang dimana perlunya memperhatikan diskon dan kesesuaian harga karena dapat menarik keputusan pembelian (Brata et al., 2017). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Brata et al., 2017).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Djarmiko & Pradana, 2016), Penelitian oleh (Gan & Wang, 2017) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Yunita & Ali, 2017). (Rosyid et al., 2013) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui harga. Sama halnya dengan (Rödiger et al., 2016) harga yang murah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Amanah et al., 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan positif dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian online. (Konuk, 2018); (Ferdinand, 2014) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Brata et al., 2017), (Al-ekam, 2016), (Setiawan et al., 2020), (Amanah et al., 2017), (Yen, 2019), (Anggita & Ali, 2017), (Djarmiko & Pradana, 2016), (Gulliando & Shihab, 2018), (Yunita & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017), (Sari, I. R. & Harti, 2021), (Rosyid et al., 2013).

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

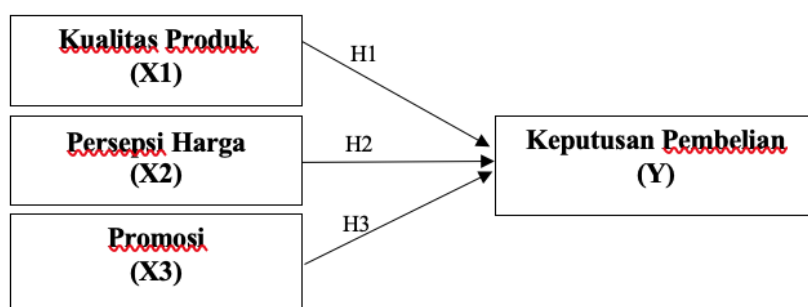
Tjiptono (2008:219), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya (Evelina et al., 2012).

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Fandy Tjiptono, 2001:55). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rares & Jorie, 2015). Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprih et al., 2021)

Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di antaranya adalah: (Brata et al., 2017), (Hidayat, P., 2015), (Aprih et al., 2021), (Aji, N. S. et al., 2018), (Yen, 2019), (Rares & Jorie, 2015), (Angraini & Harwani, 2019), (Gulliando & Shihab, 2018), (Yunita & Ali, 2017), (Gerung, C.J. et al., 2017), (Sari, I. R. & Harti, 2021), (Windardy et al., 2021).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relelan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 2: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar *conceptual framework* di atas, maka: Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya, di antaranya adalah variabel:

- 1) Citra Merek: Citra Merek: (Ali, Limakrisna, et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
- 2) Kualitas Informasi : (Anggita & Ali, 2017a), (Hsu et al., 2012), (Filieri et al., 2018), (Djojo & Ali, 2012), and (Desfiandi et al., 2017).
- 3) Kepercayaan: (Bonsón Ponte et al., 2015), (Permana, 2020), (Rosdiana & Haris, 2018), (Toto Handiman & Ali, 2019), and (Indarsin & Ali, 2017)., (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali, Mukhtar, et al., 2016).
- 4) Lokasi : (Brata et al., 2017), (Hanifyanto & Ali, n.d.), (Ali, 2016), (Lathiifa & Ali, 2013), (Siregar & Ali, 2020). (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), and (Brata et al., 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: 1) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4) Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan. Seperti berbagai bentuk promosi digital dan non digital. Sistem penjualan online atau on store dan lain sebagainya. Pengalaman Konsumen juga dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih jauh. Oleh karena itu masih diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain yang diteliti pada artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-ekam, J. M. E. (2016). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). *Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust? Which is More Influential in Online Purchasing Decisions : Price or Trust? November*. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cheong & Jang. (2008). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR) Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels : The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ferdinand, T. dan. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(6).

- <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Permata Sari, D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- SiVARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). *THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING*. 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Yen, Y. S. (2019). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>