



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1): KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2) DAN PROMOSI (X3)

Ali Nurhasan¹, Tri Mahawijaya Herlambang², Baruna Hadibrata³

¹Mahasiswa Fakultas Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email:

alli.nurhasan@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email:

mahawijaya3@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, email:

barunahadibrata@gmail.com

Corresponding author: Ali Nurhasan¹

Abstrak: Hasil riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Hasil riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini meninjau Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1), yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), suatu studi literatur Strategi Pemasaran Manajemen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel *literature review* ini adalah: 1) Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1); 2) Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1); dan 3) Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian (Y1), Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Syarat ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empiris banyak mahasiswa dan penulis yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai

penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), suatu studi *literature review* dalam bidang Strategi Pemasaran Manajemen

Rumusan Masalah.

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

1. Apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1) ?.
2. Apakah Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1) ?.
3. Apakah Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1) ?.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Kotler (2005:215) adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

Menurut Setiadi (2003:413), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Keputusan Pembelian (Y1) ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Athira, 2020a), (Ernawati, 2019a), (Ganim et al., 2021), (Oscar & Keni, 2019) dan (Gusrita & Rahmidani, 2019).

Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2018, hlm 3) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara

objektif. Kualitas suatu produk merupakan sebuah fitur dan karakteristik yang mempengaruhi karakteristik produk yang dapat mempengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk merupakan fungsi spesifik dari suatu produk atau jasa, kualitas kesesuaian merupakan ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara suatu produk atau jasa dengan persyaratan mutu atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi, meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya” yang berarti kemampuan produk untuk mendemonstrasikan fungsi, itu mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut produk lainnya (Thariq et al., 2020).

Kualitas Produk (X1) sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Athira, 2020a), (Ernawati, 2019), (Ganim et al., 2021), (Hadi Brata et al., 2017) dan (Thariq et al., 2020)

Harga (X2)

Menurut Kottler dan Armstrong (2013), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang tepat adalah merupakan bagian strategi dalam manajemen pemasaran. Kesalahan menetapkan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk. Apabila harga produk terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh konsumen, sehingga nilainya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau rendah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu murahan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi permintaan dan biaya secara geografis, persyaratan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak layanan, dan sebagainya. Proses yang dilakukan pelanggan untuk sampai pada persepsi harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Ada tiga topik utama harga: harga referensi, harga kualitas, dan harga asumsi (Kotler and Keller, 2009). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Komaladewi and Indika, 2017)(Andhyka et al., 2020b).

Definisi harga menurut Hawkins dan Mothersbough (2013), “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk memperoleh hak menggunakan produk,” atau berarti harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. produk. Awalnya, sejarah harga ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. "Tawar-menawar" masih umum di beberapa daerah. Menurut Kotler & Armstrong (2013), keputusan perusahaan dalam menentukan harga dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut adalah: Faktor Internal Perusahaan, terdiri dari empat faktor, yaitu: (1) Tujuan Pemasaran. (2) Strategi Bauran Pemasaran. (3) Biaya. (4) Pertimbangan Organisasi. Faktor Lingkungan Eksternal, terdiri dari tiga faktor, yaitu: (1) Pasar dan permintaan. (2) Kompetisi. (3) Faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi dan intervensi pemerintah (Thariq et al., 2020).

Harga (X2) sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Athira, 2020), (Nizar Ganim et al., 2021), (Oscar & Keni, 2019), (Yuliana Wati et al., 2018), (Andhyka et al., 2020), (Hadi Brata et al., 2017) dan (Thariq et al., 2020)

Promosi (X3)

Promosi pada perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116-117), ada lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Baruna Hadi Brata, dkk (2017, hlm 435) promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan perang yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Cui dalam Jalal Rajeh (2017, hlm12) mengatakan bahwa secara garis besar perusahaan menggunakan strategi promosi secara insentif dalam rangka untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang banyak yang diharapkan berdampak pada kenaikan pendapatan penjualan.

Promosi (X3) sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Nizar Ganim et al., 2021), (Hadi Brata et al., 2017), (Ernawati, 2019), (Yuliana Wati et al., 2018), dan (Andhyka et al., 2020).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Ganim et al., 2021)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)

2	(Ernawati, 2019)	Kualitas Produk (X1) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
3	(Pratama & Rahmidani, 2020)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) & Lokasi (X3) Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) & Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
.4	(Athira, 2020)	Kualitas Produk (X1), & Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) & Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
.5	(Yuliana Wati et al., 2018)	Promosi (X3) Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Promosi (X3) Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) & Harga (X2) Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
6	(Gusrita & Rahmidani, 2019)	Kualitas Produk (X1), & Lingkungan Sosial (X5) ^b Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
7	(Andhyka et al., 2020)	Promosi (X2) & Design (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Promosi (X2) & Design (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
8	(Thariq et al., 2020)	Kualitas Produk (X1) & Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1) & Citra Merek (Y2)	Kualitas Produk (X1) & Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
9	(Styono Rudyanto et al., 2020)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Tidak ada
10.	(Hadi Brata et al., 2017)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), & Lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Tidak ada

		Pembelian (Y1)		
11.	(Damayanti, 2019)	Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Harga (X3), & Promosi (X4), berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
12.	(Karima & Mulia, 2021)	Komunikasi (X1), Proses (X2), Kualitas Produk (X4), Karakter (X5) & Risiko (X6) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1), berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
13.	(Oscar & Keni, 2019)	Brand Image (X1), Harga (X2), & Service Quality (X3) Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
14.	(Yosep, 2013)	Harga (X1) & Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)
15.	(Suhariyo, 2013)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	Harga (X2) & Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1)

*Ket variabel: Keputusan Pembelian (Y1); Kualitas Produk (X1); Harga (X2) Promosi (X3)

METODE PENULISAN

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

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi Strategi Pemasaran Manajemen adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* dan artinya mayoritas responden pada riset ini menyetujui indikator kualitas produk yakni: manfaat produk, daya tahan produk, konsistensi produk, dan keindahan produk. Dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari indikator tersebut mempengaruhi mereka dalam proses *purchase decision* (Ganim et al., 2021).

Produk yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik juga bagi pelaku usaha karena konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Semakin berkualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk merupakan hal utama yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha dalam menghasilkan usahanya sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pratama & Rahmidani, 2020).

Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1), ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ernawati, 2019), (Andhyka et al., 2020), (Athira, 2020b), (Thariq et al., 2020), (Styono Rudyanto et al., 2020), (Hadi Brata et al., 2017), (Karima & Mulia, 2021), (Suhariyo, 2013) dan (Gusrita & Rahmidani, 2018).

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Harga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sulaman khas Kota Padang. Keterjangkauan harga oleh konsumen yang menjadi *target market* sulaman khas Kota Padang karena harganya yang mampu bersaing dengan para kompetitor dengan tetap mempertahankan desain dan kualitas yang elegan. Harga yang tinggi dapat timbul dari pembelian bahan baku yang berkualitas dan para pekerja yang terampil menjadikan produk sulaman tersebut lebih memiliki daya saing berdasarkan kualitas dan manfaatnya. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk serta memiliki efek positif pada nilai produk yang berakhir kepada keputusan pembelian produk tersebut (Pratama & Rahmidani, 2020).

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Harga berkaitan dengan kualitas produk dan juga fungsi produk. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan harga beberapa produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang wajar, dalam artian akan memutuskan untuk membeli produk dengan harga yang dianggap berada pada kisaran harga rata-rata, baik di atas maupun di bawah. dalam kisaran harga terendah (Andhyka et al., 2020).

Pelanggan yang peka terhadap harga, biasanya harga yang murah untuk kepuasan sangat penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Harga akan dianggap cukup tinggi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk pilihannya dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya. (Hadi Brata et al., 2017)

Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1), ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hadi Brata et al., 2017), (Athira, 2020), (Styono Rudyanto et al., 2020), (Damayanti, 2019), (Oscar & Keni, 2019), (Yosep, 2013), dan (Thariq et al., 2020)

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Promosi mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* dan artinya mayoritas responden pada riset ini tidak setuju dengan indikator promosi yakni: daya tarik promosi dan promosi harga. Pada riset ini dapat diketahui juga bahwa berbagai faktor dari

indikator tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam proses *purchase decision*. Hasil riset ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, dkk (2017), dimana dalam penelitian mereka variabel promosi mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*, dimana pada penelitian tersebut kian banyak promosi yang dilaksanakan oleh korporasi maka kian cepat pelanggan ketika melaksanakan *purchase decision* (Ganim et al., 2021).

Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, direncanakan, diarahkan dan dikendalikan oleh PT Jaya Swarasa Agung dapat berperan penting dalam mengembangkan tingkat penjualan produksi, sebaliknya kegiatan promosi yang tidak disengaja akan menjadi sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kesalahan dalam kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.(Hadi Brata et al., 2017)

Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1), ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ernawati, 2019), (Yuliana Wati et al., 2018), (Styono Rudyanto et al., 2020), (Damayanti, 2019), dan (Yosep, 2013).

Conceptual Framework

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

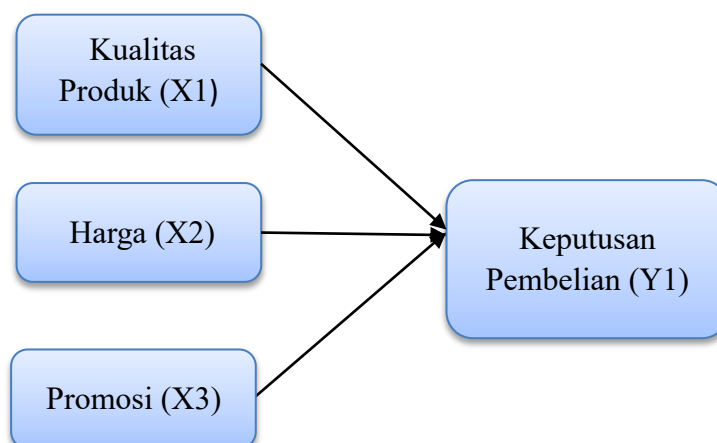


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1), masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Lokasi (X4): (Pratama & Rahmidani, 2020), (Gusrita & Rahmidani, 2019).
- b) Inovasi produk (X5): (Ernawati, 2019a).
- c) Desain produk (X6): (Andhyka et al., 2020), (Ernawati, 2019a).
- d) Citra merek (X7) : (Thariq et al., 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1).
- 2. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1).

3. Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y1).

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1), selain dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (Y1) selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti lokasi (X4), inovasi produk (X5), desain produk (X6), Citra Merek (X7)

Bibliography

- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. (2020a). Predicting Millennial Consumers ' Purchase Decisions From Promotion , Price and Design. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), 49–57.
- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. (2020b). Predicting Millennial Consumers' Purchase Decisions from Promotion, Price and Design. In *International Journal of Business and Technology Management* (Vol. 2, Issue 3). <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbtm>
- Athira, R. (2020a). *Galaxy Kota Bekasi*. 8(1).
- Athira, R. (2020b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUANGOPI GALAXY KOTA BEKASI. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* , 8.
- Damayanti, D. (2019). *CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA SERTA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA*.
- Ernawati, D. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ernawati, D. (2019b). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PAKAIAN WANITA DI KOTA PADANG*.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>

- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*.
<https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Karima, M. I., & Mulia, D. (2021). Factors affecting online coffee purchases in the Covid-19 pandemic era: consumer case study at Jotey Coffee Shop. *Research, Society and Development*, 10(11), e279101119543. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19543>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN OLAHRAGA REEBOK (Vol. 2)*.
- Oscar, Y., & Keni. (2019a). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3 No.1(April 2019), 20–28.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019b). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Styono Rudyanto, L., Prapti N.S.S, Rr. L., & Triyani, D. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18.
- Suhariyo. (2013). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN REPUTASI MEREK TERHADAP CUSTOMER LOYALTYMELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MICROSOFT DYNAMIC NAV (STUDIKASUS PD PT. AEVITAS)*.
- Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). *ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND QUALITY ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATION ON PURCHASE DECISION MODENA GAS COOKTOP (CASE STUDY ON GRAND GALAXY CITY RESIDENCE BEKASI)*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>

Yosep, L. (2013). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CAT MEREK MOWILEK DI JAKARTA. In *Jurnal MIX: Vol. III* (Issue 3).

Yuliana Wati, Musringah, & Sukma Irdiana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang. In *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
<http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>