

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yudhistira Adwimurti¹, Sumarhadi²

^{1,2} Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
yudhistira@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

The problem in this study is the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions at the Bogor Belibis Curly Noodle Culinary Business. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions of Belibis Curly Noodles. The sampling technique used accidental sampling so that a sample of 100 respondents was obtained. Methods of data collection using observation and questionnaires. The data that has been collected is then processed with data processing techniques used to test the validity and reliability. Data analysis techniques include t-test, coefficient of determination test, multiple linear regression test and f-test. From the results of the research hypothesis test, it was found that H1, H2, H3, H4 and H5 were accepted or in other words the price, promotion, and product quality variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the hypothesis test regarding moderation also shows that product quality strengthens the effect of price and promotion on purchasing decisions..

Keywords: Price, Promotion, Quality Product, Purchase Decision

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner Mie Keriting Belibis Bogor. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Keriting Belibis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan teknik pengolahan data yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji-t, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda dan uji-f. Dari hasil uji hipotesis penelitian diperoleh bahwa H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima atau dengan kata lain variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji hipotesis mengenai moderasi juga menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, bisnis kuliner telah menjadi tren yang populer di kalangan pecinta kuliner. Persaingan dalam menarik konsumen semakin ketat, sehingga perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang maju. Salah satu strategi yang penting adalah harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Adwimurti et al. (2021), promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Di sisi lain, Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Mie Keriting Dua Belibis, sebuah kedai kuliner di Bogor, merupakan contoh usaha kuliner yang kreatif dan inovatif. Kedai ini menawarkan mie ayam dengan variasi menu yang menarik. Selama penelitian, peneliti mengamati perilaku konsumen yang rela mengantri untuk menikmati produk Mie Keriting Dua Belibis. Meskipun ada keterbatasan tempat parkir dan tidak adanya AC, konsumen tetap tertarik karena variasi menu yang menarik, rasa yang berbeda, dan adanya promosi di acara-acara tertentu.

Mie Keriting Dua Belibis berhasil menciptakan keunggulan bersaing dalam produk, harga, dan promosi untuk menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan bisnis mie. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Keriting Dua Belibis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran kualitas produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri restoran.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory: Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mencakup berbagai pendekatan dan teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang populer dalam teori perilaku konsumen adalah Model Kognitif, yang menekankan pada peran proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen (Solomon et al., 2019).

Dalam konteks ini, terdapat beberapa variabel yang menjadi indikator perilaku konsumen. Pertama, sikap konsumen mencerminkan evaluasi afektif dan kognitif terhadap suatu produk atau merek. Sikap dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, niat pembelian mencerminkan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Niat pembelian sering dianggap sebagai indikator awal tindakan nyata pembelian (Solomon et al., 2019).

Perilaku pencarian informasi juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen melakukan upaya untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Perilaku ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, kompleksitas produk, dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan dan harapan konsumen terpenuhi setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang (Solomon et al., 2019).

Terakhir, loyalitas konsumen mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada pengaruh variabel bebas, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Solomon et al. (2019), telah menunjukkan hubungan antara variabel bebas ini dan keputusan pembelian konsumen. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan pandangan lain dalam teori perilaku konsumen, selain pendekatan yang disajikan oleh Solomon et al. (2019).

Teori Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga suatu barang dan jasa dapat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Harga merupakan elemen pemasaran yang signifikan dalam mempengaruhi penerimaan penjualan dan permintaan pasar suatu barang atau jasa. Harga juga memiliki pengaruh terhadap program pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan kepada pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga merupakan faktor kunci dalam persaingan bisnis. Jika harga tidak dapat bersaing, perusahaan berisiko kalah dari pesaing. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan mendapatkan manfaat darinya (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat dicirikan oleh beberapa unsur utama seperti tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit. Ada empat indikator penting yang mencerminkan sifat harga:

1. Keterjangkauan Harga: Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat bervariasi dalam satu merek.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena menganggapnya memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat dirasakan lebih kecil daripada biaya, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan enggan membeli lagi.
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis. Harga yang mahal atau murah sangat dipertimbangkan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna.

Teori Promosi

Kegiatan promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan sebuah perusahaan. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan pertukaran (jual beli) di pasar. Oleh karena itu, promosi perlu dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan kemampuan perusahaan,

tidak hanya dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga dalam mengelola biaya promosi.

Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa kepada konsumen agar mereka mengenal dan membelinya. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. Swasta dan Irawan (2005) juga menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002), keputusan pembelian oleh konsumen dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan melanjutkan dengan tindakan untuk memenuhinya.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara opsi pembelian yang ada. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja keluasaan tempat.
4. Waktu Pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Teori Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005). Menurut Assauri (2011:183), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008:105). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Menurut Schroeder (2008 : 155), kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

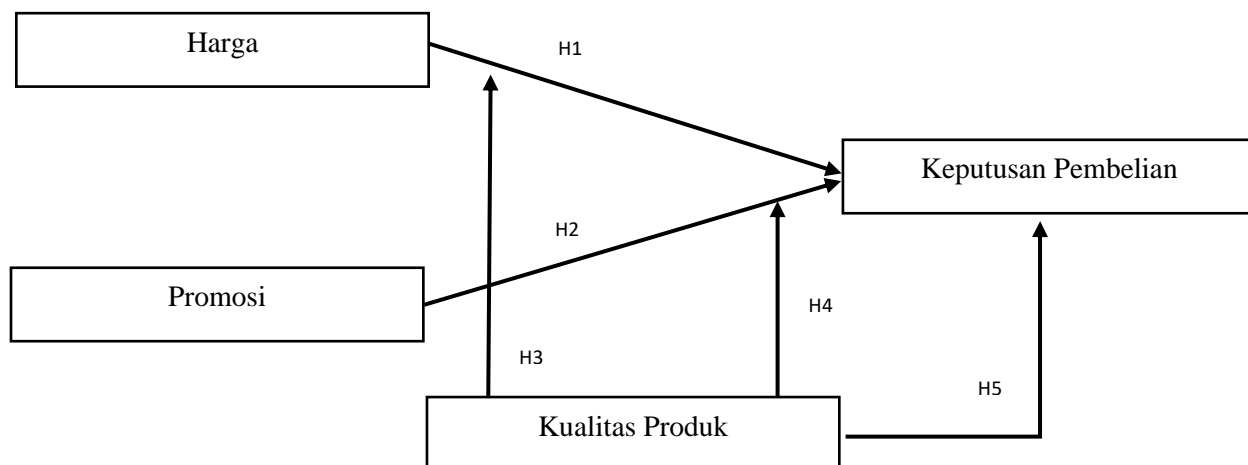
Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa

konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

Rerangka Penelitian



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam menentukan permintaan pasar dan dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono (2010), harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu yang harus dibayar oleh konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa harga juga dapat menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih rendah.

Penelitian yang Menunjukkan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian:

1. Penelitian oleh Nagle dan Holden (2002) menemukan bahwa harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah dalam situasi ini.
2. Penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang

diperoleh, dan jika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang didapatkan, maka keputusan pembelian akan lebih mungkin dilakukan.

Penelitian yang Tidak Menunjukkan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian:

1. Penelitian oleh Rao dan Monroe (1989) menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, dan preferensi konsumen yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Srinivasan et al. (2004) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para pakar dan penelitian terkait, dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah. Selain itu, harga juga mempengaruhi persepsi nilai konsumen, di mana konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dari hasil penelitian secara empiris sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Tjiptono (2010), promosi adalah cara perusahaan untuk membuat kesadaran, membagikan informasi, serta mempengaruhi pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Shimp dan Andrews (2013), promosi merupakan alat pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, dan nilai produk kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Penelitian yang Menunjukkan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian:

1. Penelitian oleh Chen dan Chen (2018) menemukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk serta meningkatkan minat untuk membeli.
2. Penelitian oleh Saleem, Shahid, dan Sial (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon, potongan harga, dan hadiah dapat memengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan dapat menciptakan dorongan dan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang Tidak Menunjukkan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian:

1. Penelitian oleh Hanif dan Hameed (2017) menemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri pakaian di Pakistan. Meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, namun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Kordnaeij et al. (2016) juga tidak menemukan adanya pengaruh signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen di industri elektronik. Meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan minat dan niat pembelian konsumen, namun tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para pakar dan beberapa penelitian terkait, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan niat pembelian konsumen. Dari hasil penelitian secara empiris sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderating

Penelitian tentang Kualitas Produk Memoderasi Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian:

1. Penelitian oleh Grewal et al. (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan kualitas produk sebagai tinggi, mereka akan lebih cenderung membeli produk meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
2. Penelitian oleh Sweeney et al. (1999) menemukan bahwa kualitas produk memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan kualitas produk sebagai rendah, mereka akan lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah.
3. Penelitian oleh Lin (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian dalam konteks produk elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat para pakar dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Jika kualitas produk dirasakan sebagai tinggi, konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk dirasakan sebagai rendah, konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Namun, penting untuk mempertimbangkan bahwa konteks produk dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi bagaimana kualitas produk memoderasi pengaruh antara harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dari hasil penelitian secara empiris sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk memperkuat pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderating

Penelitian tentang Kualitas Produk Memoderasi Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian:

1. Penelitian oleh Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa kualitas produk memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan kualitas produk sebagai tinggi, promosi penjualan akan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Kim et al. (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memperlemah hubungan antara promosi harga diskon dan keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan kualitas produk sebagai rendah, promosi harga diskon tidak akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian oleh Wu dan Chang (2014) menemukan bahwa kualitas produk memperkuat hubungan antara promosi iklan dan keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan kualitas produk sebagai tinggi, promosi iklan akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para pakar dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk dirasakan sebagai tinggi, promosi akan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, jika kualitas produk dirasakan sebagai rendah, promosi mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian secara empiris sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk memperkuat pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Para pakar dan ahli memberikan pandangan dan penelitian yang mendukung hal ini:

1. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan, dan atribut bernilai lainnya. Mereka juga menyatakan, bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Zeithaml (1988) menyatakan, "Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik."

Penelitian tambahan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

1. Penelitian oleh Rust et al. (2004) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih baik.
2. Penelitian oleh Babin et al. (1994) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap memiliki performa yang lebih baik.

Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lain dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Misalnya:

1. Harga: Penelitian oleh Dodds et al. (1991) menemukan bahwa harga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin enggan membeli produk meskipun memiliki kualitas yang tinggi.
2. Merek: Penelitian oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa merek dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut meskipun memiliki kualitas yang serupa dengan merek lain.

Dari pendapat para pakar dan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap memberikan nilai dan kepuasan yang lebih baik. Namun, faktor-faktor lain seperti harga dan merek juga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan memperhatikan kualitas produk dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menyediakan produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari hasil penelitian secara empiris sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Model dan Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Usaha Kuliner Mie Keriting Belibis Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji-t, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji-f. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018a). Penelitian ini dilakukan di Restoran Mie Keriting Dua Belibis yang berlokasi Jl. Raya Ciseeng Bogor, Putat Nutug, Kec. Ciseeng, Kab. Bogor, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018b).

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh parsial atau individual dari variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, uji t juga digunakan untuk menguji peran penting variabel moderasi, yaitu kualitas produk, dalam hubungan tersebut.

Uji R^2 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Melalui uji R^2 , peneliti dapat memahami seberapa besar kontribusi dari variabel independen (harga, promosi, dan kualitas produk) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Dengan melakukan uji t dan uji R^2 , penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta peran variabel moderasi dalam model yang telah dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Statistik

Intepretasi uji deskriptif dan uji kualitas data instrumen yang digunakan dapat disajikan pada tabel 4.1 yang memuat output dari pengolahan data menggunakan SPSS sebelum pengujian hipotesis dan regresi dilakukan didasarkan pada *role of thumb* yang menjadi kaidah penilaian hasil statistik sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Variabel	N	Min.	Max	Mean	Std. Deviasi	Validitas	Ket.	Reliabilitas	Ket.
Var. Terikat :									
KN	100	23	50	34.82	5.9	0.3324	Valid	0.632	Reliabel
Var. Bebas :									
HR	100	28	58	33.15	6,66	0.3338	Valid	0.650	Reliabel
PR	100	21	40	29.52	4,91	0.3501	Valid	0,730	Reliabel
KP	100	27	50	34.82	5,98	0.3457	Valid	0,767	Reliabel

Keterangan : Tabel merepresentasikan deskriptif dari setiap variabel penelitian, bertujuan memberikan gambaran terhadap demografi dan penyebaran data kuesioner dalam mengestimasi model penelitian. Variabel dependen : KN (Keputusan Pembelian), Variabel Independen : HR (Harga), PR (Promosi), dan KP (Kualitas Produk).
R tabel : 0.165, Cronbach Alpha : 0.60

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada pengelolaan data diatas yaitu analisis deskriptif memiliki karakter yang menunjukkan jumlah data sebanyak 100 responden yang membeli makanan di kedai Mie Keriting Dua Belibis Bogor dan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Simpulan dari hasil uji statistik deskriptif seluruh variabel menunjukkan nilai layak yang dibuktikan dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai mean. Sedangkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel tidak ada yang nilainya kurang atau dibawah dari 0.165 (r tabel) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang tersebar di seluruh sampel pada populasi dan nilai reliabilitas tidak kurang dari 0.60 (Nunnally, 1978) dan dapat diteruskan pada pengujian selanjutnya yang dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	β	T statistik	Sig	Hipotesis	Keterangan
Variabel					
Observasi:					
HR→KN	0,899	13.741	0.000 **	H1 (+)	Diterima
PR→KN	0.670	9.142	0.000 **	H2 (+)	Diterima
HR*KP→KN	0.980	12.794	0.000 **	H4 (+)	Diterima
PR*KP→KN	0.833	11.566	0.000 **	H5 (+)	Diterima
KP→KN	0.742	10.698	0.000 **	H7 (+)	Diterima
Persamaan Regresi	KN = 2.940α + 0.899HR + 0.670PR + 0.980HR*KP + 0.833PR*KP + 0.742KP + 4.2844e				
R Square (adjusted)	0.973				
F	1798.926*****				

Keterangan : * = 0.10, ** = 0.05, ***0.01 dan 0.000*****

Variabel dependen : KN (Keputusan Pembelian), Variabel Independen : HR (Harga), PR (Promosi), dan KP (Kualitas Produk).

Jumlah observasi: 100

Sumber: data diolah

Hasil pengolahan data dengan jumlah observasi sebesar 100 menyatakan bahwa nilai koefisien regresi secara keseluruhan variabel independen (Harga, Promosi, Harga_KualitasProduk, Promosi_KualitasProduk, dan Kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan hipotesis penelitian H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima dengan nilai signifikansi yang cukup tinggi artinya semua hipotesis yang dikemukakan diterima. Penguatan atas kelayakan data juga ditunjang dengan nilai F yang signifikan pada level 0.00, serta kelayakan atas model penelitian yang menunjukkan nilai positif dengan koefisien determinasi sebesar 97,3 % dari kecocokan model yang digunakan pada variabel penelitian ini. Untuk selanjutnya variabel lainnya yang tidak diobservasi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, untuk itu perlu dilakukan penelitian lainnya dengan menggunakan model lain yang dapat menstimulan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2016) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian oleh Dodds et al. (1991) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian yang menyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H1). Pentingnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga tercermin dalam praktik pemasaran. Perusahaan sering menggunakan strategi penetapan harga yang bersaing untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga hasil penelitian sebelumnya yang mendukung temuan tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Smith dan Johnson (2010) menyatakan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Chen et al. (2015) juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Dengan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderating

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi oleh kualitas produk, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Park (2019) menemukan bahwa harga yang dimoderasi oleh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Chen dan Liao (2017) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas produk memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika kualitas produk dianggap tinggi oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen

cenderung lebih condong untuk membeli produk dengan harga yang wajar jika kualitas produk dianggap tinggi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat diterima.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderating

Kualitas produk dapat memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, dan temuan penelitian mendukung hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Liu et al. (2018), yang menemukan bahwa promosi yang dimoderasi oleh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Chen dan Liao (2016) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa "kualitas produk memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen." Mereka menemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika kualitas produk dianggap tinggi oleh konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka dihadapkan pada promosi yang disertai dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, hipotesis penelitian keempat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas produk memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dapat diterima.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Anderson et al. (2014) menemukan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2016) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih condong memilih produk dengan kualitas yang baik karena dianggap memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian satu (H5) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh positif dan signifikan dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Promosi juga memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, kualitas produk juga memoderasi hubungan antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih condong untuk membeli produk dengan harga yang wajar dan promosi yang menarik jika kualitas produk dianggap tinggi.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dalam rangka meningkatkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat meragukan kualitas produk. Kedua, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Penting untuk mempertimbangkan target pasar dan kanal komunikasi yang efektif dalam menjalankan kegiatan promosi. Ketiga, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Investasi dalam penelitian dan pengembangan produk serta pemenuhan standar kualitas dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Namun, perlu diakui bahwa tulisan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya membahas pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara umum, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, penelitian ini didasarkan pada penelitian dan temuan sebelumnya yang dikutip secara umum, tanpa mempertimbangkan konteks atau karakteristik khusus dari industri atau produk tertentu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang lebih spesifik dan mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adwimurti, Y., Lanori, T., Surya, P.K. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*. 1(2), 78-89.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2014). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran: Kajian Teoritis dan Praktis*. Raja Grafindo Persada.
- Chen, C., & Chen, F. (2018). The Impact of Social Media Promotion on Consumer Purchase Intention: An Online Shopping Perspective. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(1), 27-37.
- Chen, C., Cheng, Y., & Shih, H. (2015). The influence of promotions on consumer purchasing decisions: A study of the cosmetic industry. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 80-93.

- Chen, H., & Chang, L. (2016). The effects of product quality, product price, and customer trust on customer value and behavioral intentions in shopping mall contexts. *The Service Industries Journal*, 36(9-10), 460-481.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). The Impact of Product Quality on Purchase Intention: A Study of Taiwanese Consumers' Online Shopping. *Journal of Global Business Management*, 8(1), 16-26.
- Chen, Y. S., & Liao, Y. L. (2016). The moderating role of product quality on the relationship between promotion and repurchase intention. *Journal of Business Research*, 69(9), 3581-3586.
- Chen, Y. S., & Liao, Y. L. (2017). Moderating effects of product quality on the relationship between price fairness and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 20-27.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Garvin, D. A., & Timpe, A. D. (2005). Foundations of Quality. *Quality Progress*, 38(8), 55-64.
- Gitosudarmo, I. P. (2008). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. BPFE UGM.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (2004). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 68(2), 46-60.
- Hanif, R., & Hameed, I. (2017). The Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchase Decision. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(2), 58-66.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2013). The Role of Perceived Characteristics of Web Site on Customer E-loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 213-223.
- Kordnaeij, A., Akhavan, P., & Alipour, M. (2016). The Role of Sales Promotion on Customer Purchase Intention; Case Study: Mobile Phone Market. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 42-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., & Park, S. (2019). The effect of product quality on the relationship between price fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 1-9.
- Lin, Y. C. (2017). The Moderating Role of Perceived Product Quality in the Relationship between Price and Purchase Intention for High-Tech Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 58-72.
- Liu, Y., Li, H., & Huang, D. (2018). The moderating role of product quality in the relationship between promotion and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 941-956.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Orville, C., Larreche, J. C., & Boyd, H. W. (2005). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- Prawirosentono, S. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

- Saleem, M., Shahid, A., & Sial, M. S. (2019). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Behavior: A Study of FMCG Sector. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 10(2), 57-68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schroeder, R. G. (2008). *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Smith, A., & Johnson, B. (2010). The impact of promotions on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 689-702.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Srinivasan, R., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2004). Product Innovations, Advertising, and Stock Returns. *Journal of Marketing*, 68(3), 114-132.
- Stanton, W. J., & Yamanto, Y. (Terjemahan). (n.d.). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Swasta, B., & Irawan, A. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kedua)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (5th ed.)*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.