

PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITALISASI

Firmansyah¹, Irma Idayati², Dheo Rimbano³, Nengah Dewi Arianti⁴, Divia

Azzahrah⁵, Utami Dwi Sandra⁶, Rizki Auri Samudera⁷

ajfirmansyah1@gmail.com¹, irma.idayati@gmail.com², dheorimbano@univbinainsan.ac.id³,
nengahdewiarianti@gmail.com⁴, diviaazzahrah@gmail.com⁵, utamidwisandra75@gmail.com⁶,
muhamadrizzkyfernando@gmail.com⁷

Universitas Bina Insan

Abstrak

Era digitalisasi telah mengubah dinamika pasar dan perilaku konsumen secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga promosi dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, promosi harga berfungsi sebagai daya tarik awal, sementara kualitas barang menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga promosi maupun kualitas barang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, interaksi antara kedua faktor tersebut juga meningkatkan efektivitas promosi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang menggabungkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh harga promosi dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi. Dalam konteks belanja berani, harga promosi sering kali menjadi daya tarik utama, sedangkan kualitas barang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas barang juga memberikan kontribusi secara signifikan. Interaksi antara harga promosi dan kualitas barang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci : Era Digitalisasi, Dinamika Pasar, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi simbol perubahan dunia. Hampir semua aspek kehidupan mengalami transformasi yang signifikan, termasuk pemasaran. Banyak bisnis besar dan kecil telah gulung tikar sebagai akibat dari pola konsumsi yang tidak jelas. Teknologi telah mengubah bagaimana orang mengonsumsi makanan dan minuman (Rohimah, 2019; Alriani, 2014; Kusniadji, 2018). Ini adalah bukti demokrasi konsumsi yang diterima dengan baik oleh masyarakat.

Bisnis digital, khususnya e-commerce, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Karena pertumbuhannya, e-commerce telah berkembang menjadi salah satu bidang yang memiliki prospek yang luar biasa untuk perdagangan global (Winda, 2023). Sistem dan proses lama harus dipikirkan ulang di era digital saat ini, dan teknologi baru harus diterapkan agar perusahaan tetap kompetitif dan berkembang. Karena persaingan yang ketat di seluruh dunia, perusahaan harus terus mengembangkan produk mereka dan mengatasi tantangan di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi canggih (Widya Astuti et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa perusahaan besar di pasar digital mungkin menetapkan harga yang tidak sehat untuk menyingkirkan bisnis dengan modal rendah yang menjual barang serupa (Pratama,

2023). Perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tepat jika mereka dapat menghitung harga.

Bisnis harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk berhasil di era digital, yang ditandai dengan perilaku konsumen yang berubah dan kemajuan teknologi. Di pasar yang semakin kompetitif, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi harga, dan promosi, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting dalam bidang pemasaran.

Pertama, strategi harga memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen. Dalam lingkungan digital, di mana informasi harga dapat diakses dengan mudah, konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai margin keuntungan, tetapi juga sebagai sinyal kualitas. Produk dengan harga yang terlalu tinggi mungkin dianggap premium, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan. Beberapa studi menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli, terutama saat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

Selanjutnya, promosi menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Dalam konteks digital, strategi promosi telah berevolusi dengan penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi yang tepat dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Misalnya, kampanye pemasaran yang melibatkan influencer atau testimonial dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, kampanye penjualan seperti program loyalitas, kupon, dan diskon mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dengan memberikan insentif langsung.

Akhirnya, ketika Anda memutuskan untuk membeli sesuatu, kualitas produk sangat penting. Di zaman di mana konsumen semakin kritis dan berinformasi, kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Ulasan dan rekomendasi yang tersedia secara online sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk. Produk berkualitas tinggi memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberi mereka pengalaman yang menyenangkan, yang membuat mereka ingin membeli produk tersebut lagi. Reputasi merek sangat penting karena pelanggan cenderung mencari barang-barang yang kualitasnya telah ditunjukkan oleh pengalaman orang lain.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor strategi harga, promosi, dan kualitas produk penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Melalui pendekatan ini, Penelitian ini diharapkan untuk memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan saran untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menyumbang literatur pemasaran dengan menekankan betapa pentingnya integrasi antara harga, promosi, dan kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin kompleks ini.

METODE PENELITIAN

Salah satu metode dalam penelitian ini adalah metode tinjauan literatur sistematis (SLR), juga dikenal sebagai metode tinjauan pustaka sistematis, yang digunakan untuk mengumpulkan data dari 26 jurnal yang dievaluasi di Google Scholar. Tujuan metode ini adalah untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan masalah yang terkait dengan subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1: Adakah pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1.	Pipih Sopiyan (2019)	Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online	Strategi harga dan Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara parsial maupun simultan.
2.	Sri Handayani 1 shanday@gmail.com Krismiyati 2 Krisyati88@gmail.com Novidatul Husna 3 (2020)	Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DiToko Kakiku Biak	Beberapa kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ,Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko KAKIKU Biak (Ha diterima dan H0 ditolak).
3.	Henri Yawan 1, Akmal Ramadhan Putra Setiawan 2 , Muhammad Naufal Nurfirmansyah 3 , Muhammad Fadli Al-Multazim 4 , Noor Kholis Budiman 5, Adi Prehanto 6 , Asep Nuryadin 7 (2024)	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee	Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di Tasikmalaya, strategi harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi pelanggan pada platform e-commerce tersebut di atas. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun strategi penetapan harga menunjukkan hubungan yang cukup signifikan, kualitas layanan mempunyai pengaruh

			positif dan signifikan terhadap preferensi pelanggan.
4.	Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	harga menunjukkan hubungan yang cukup signifikan, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pelanggan.
5.	Geri Suherman (2024)	Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital	Penelitian tersebut telah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dalam rangkaian masalah yang terkait dengan strategi harga dan pembelian proses keputusan. Masalah sensitivitas harga yang mempengaruhi saluran online dan offline telah Diperiksa.
6.	Ifah Bunga Aristawidia (2019)	Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)	Strategi penetapan harga ini tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dikarenakan ada sebagian besar konsumen yang tidak sensitif terhadap harga sehingga konsumen menumbuhkan minat belinya tidak melihat harga tersebut tetapi lebih mengutamakan kualitas produk.
7.	Hajar Trimalik a1, Ismi Iftikad2(2023)	Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil diesel kepanjeng	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga menunjukkan nilai t sebesar 0,882 dan t tabel 1,960. Maka dapat diketahui bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan
8.	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo(2019)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus	Studi regresi sederhana dapat membuat banyak kesimpulan. Hasil

		212 Mart Cikare	analisis menunjukkan bahwa harga memengaruhi pilihan pembelian penting. Tingkat t hitung adalah 5% lebih besar dari tingkat t tabel 1,985 taraf.
9.	1Muhammad Haris Saputra, 2Agus Dwi Anggara, 3Aldo Saputra, 4Alsa Delya, 5Sandi Cue (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi	Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sariroti di kota jambi
10.	Rury Dwi Rahmayani 1 , Desak Made Dharmawati 2 (2023)	Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel di Era New Normal	Hasil menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi industri ritel untuk memaksimalkan strategi harga agar meningkatkan penjualan.

Strategi harga dan visual merchandising berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian online, baik secara parsial maupun langsung.. Menurut analisis regresi linier sederhana (H_a diterima dan H_0 ditolak), dapat disimpulkan bahwa strategi harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di Toko KAKIKU Biak. Studi pelanggan Shopee di Tasikmalaya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi harga adalah faktor utama dalam memilih platform e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap preferensi pelanggan, meskipun strategi penetapan harga memiliki korelasi yang cukup signifikan. Studi ini juga meningkatkan pengetahuan kita tentang masalah strategi harga dan pengambilan keputusan pembelian. Sensitivitas harga saluran telah diperiksa baik di internet maupun offline. Ditunjukkan bahwa metode penetapan harga tidak efektif dan signifikan karena sebagian besar konsumen tidak sensitif terhadap harga; mereka memprioritaskan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki nilai t 0,882 dan nilai t tabel 1,960. Karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak ada pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga (t hitung 16,591 lebih besar dari t tabel 1,985 pada taraf signifikan 5%).

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil dan diskusi bahwa harga secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli roti di Kota Jambi. Oleh karena itu, ritel harus menggunakan strategi harga yang optimal

untuk meningkatkan penjualan dan penjualan.

RQ2: Adakah pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi

No	Nama dan Tahun Peneltian	Judul	Hasil
1.	Kasino Martowinangun ,Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi(2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkata Penjualan diI CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R) antara variabel X dan variabel Y adalah, dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y adalah $R^2 = 0.469$. Karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi 46.9% dan 53.1% masing-masing, hubungan antara strategi promosi dan peningkatan penjualan sangat kuat.
2.	Marhamah1) , Siti Komariah Hildayanti2) , Endah Dewi Purnamasari3) (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat dikemukakan dan ditarik beberapa kesimpulan, Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	L. Yansen S, 2) Librina Tria Putri, 3) Muhammad Salis(2021)	Pengaruh promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota)	Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Variabel promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota. 2.

			Hubungan koefisien korelasi (r) antara variabel promosi digital terhadap penjualan pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah sangat kuat yaitu diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 92,2%..
4.	Andi Tenri Maharan, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Burhannuddin, Zainal Ruma (2023)	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Monerastro Kabupaten Gowa	Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi digital terhadap keputusan pembelian Monerastore Kabupaten Gowa dapat ditarik kesimpulan yaitu, Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Mempengaruhi Keputusan Pembelian selama pandemi covid 19 di Monerastore Kabupaten Gowa.
5.	Nining Listiani ¹ , Andi Ismail ² (2023)	Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit	Hanya faktor promosi, marketing digital, dan kesadaran merek yang dikaji. Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk kecantikan di Kota Sampit. Penggunaan marketing digital melalui berbagai strategi dan kesadaran merek juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk kecantikan di Kota Sampit.
6.	Ningrum, Lilian Mega Puri, Eva Ratnasari (2023)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022	"Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022," menurut hasil perhitungan data dan

			hipotesis. Salah satu metode yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru adalah promosi. Anda akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik jika ada diskon atau potongan harga.
7.	Paramitha Madani ¹ , Jeni Kamase ² , A. M. Hasbi ³ , Etik Prihatin ⁴ (2023)	Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Salah Satu Gerai Indomaret Kota Makassar	Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Racing Center. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen..
8.	Mita Sari Tolan Frendy A.O. Pelleng Aneke Y. Punuindoong (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)	Hasil penelitian ini menjelaskan hipotesis dan menyimpulkan bahwa keputusan tentang promosi (X) dan pembelian (Y) memiliki dampak yang signifikan. Karena itu, perodusen disarankan agar penduduk Wanae, kelurahan Karombasan Selatan, lebih tertarik pada promosi dan memiliki opsi pembelian yang lebih baik. Ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk.
9.	Munarsih, Sabila Aulia Matahari (2022)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinergia Beaute Indonesia, Jakarta Pusat	Terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi

			$\text{seederhana } Y = 7,694 + 1,003X1.$ Artinya bahwa jika promosi terdapat kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah kenaikan satu satuan.
10	Yuliani (2022)	Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Aliya Cake's Karangnunggal)	Berdasarkan penelitian dan analisis, penulis dapat menarik kesimpulan berikut: 1. Promosi Berbasis Media Sosial yang dirasakan oleh konsumen Aliya Cake memiliki kriteria yang sangat baik; kualitas produk Aliya Cake memiliki kriteria yang sangat baik; dan keputusan pembelian konsumen Aliya Cake memiliki kriteria yang sangat tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi promosi dan peningkatan penjualan. Koefisien determinasi (R^2) antara variabel X (promosi) dan variabel Y (penjualan) adalah 0,469, yang menunjukkan kontribusi 46,9% variabel X terhadap variabel Y. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga mempengaruhi 53,1%.

Beberapa kesimpulan dapat diambil berdasarkan hasil analisis:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan
3. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota memperhatikan dampak promosi online pada penjualan. Sebuah studi tentang promosi digital di Monerastore Kabupaten Gowa, dengan koefisien korelasi (r) 92,2%, menemukan bahwa promosi digital membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang harus mereka beli selama pandemi COVID-19. Studi juga menemukan bahwa promosi digital meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk kecantikan di Sampit City. Strategi pemasaran digital dan kesadaran merek memengaruhi niat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 di Toko Qolsa Kota Metro, ada korelasi yang signifikan antara preferensi pembeli untuk membeli pakaian dan diskon. Diskon, kupon, dan promosi tampaknya menarik pelanggan. Pelanggan dapat memilih Indomaret Racing Center sebagai tempat untuk membeli barang karena promosi, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen harus melakukan promosi yang lebih baik untuk menarik perhatian masyarakat, terutama di Kecamatan Wanea dan Kelurahan Karombasan Selatan. Setelah analisis regresi sederhana,

persamaan regresi $Y = 7,694 + 1,003X_1$ ditemukan. Ini menunjukkan hubungan yang positif antara membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan melakukan promosi diri. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak pembeli satu satuan mengambil bagian dalam penawaran. Terakhir, penelitian tentang Aliya Cake menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi media sosial berpengaruh.

RQ3: Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1.	Dita Putri Anggraeni 1, Srikandi Kumadji 2, Sunarti 3 (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan lima Pendekatan kualitas produk Rumah Makan Sakinah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nasi rawon.
2.	Rukmayanti 1, Fitriana 2 (2022)	Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan: Pertama, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima
3.	Sari Belvia 1, Wendy Subendry 2, Emilia Farida Budi Handayani 3 (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak	Hasil analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel terikat (harga, promosi, dan kualitas produk) dan variabel bebas memiliki korelasi yang signifikan, dengan korelasi ganda R sebesar 0,751. (Keputusan untuk melakukan pembelian barang).

4.	Dr. Rufaida Setyawati, M.Si. 1, Suhartono, S.E., M.Si. 2, Pungki Nindia Asmoro, S.M. (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memiliki Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta	Pengaruh kualitas produk terhadap pemasaran digital: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak langsung pada pemasaran digital, dengan nilai sig 0,253 dan t hitung 1,146. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi pemasaran digital adalah kualitas produk.
5.	Nova Octaviana 1, Mulyadi 2, Ade Fadillah Fw Pospos 3 (2024)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Kota Langsa	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan kualitas menurunkan keputusan pembelian. Konsumen merasa puas dan tetap membeli produk dengan kualitas yang baik.
6.	Fandriananto Sayedi 1, Rosman Ilato 2, Radia Hafid 3, Usman Moonti 4 (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel	Studi kualitas produk di Toko Amira Meubel Gorontalo menghasilkan 51,4% kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa produk ini berkualitas tinggi. meningkatkan kepuasan konsumen.
7.	Natasya Pricillia Tamon 1, W.S Manopo 2, Lucky F. Tamengkel 3 (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv.Defmel Leilem	Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan analisis di atas, dapat DEFMEL Leilem mengatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV.

8.	Novel apriyani montolalu , tinneke m.tumbel , olivia ch,walangitan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian <i>Skincare Scarlet Whitening</i> Pada <i>Platform Digital</i>	Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dan memiliki hubungan. yang terkait langsung dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting bagi pelanggan Skincare Scarlett Whitening saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut, karena kualitas menentukan keputusan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Skincare Scarlett Whitening berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara online.
9.	Devina Martina Lieyanto 1, Bruno Hami Pahar 2	Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan	Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya.
10.	Wahyu Haryadi 1, Nining Sudiyarti 2, Egi Kurniawan 3, Ismawati 4, Rosyidah Rachman 5 (2020)	Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato)	Peneliti menemukan bahwa kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan ikan di pasar Kerato, baik secara langsung maupun tidak langsung. baik keseluruhan maupun sebagian. Kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan

			pelanggan di pasar Kerato sebesar 42,6%, sementara variabel lain di luar penelitian memengaruhi 57.4%.
--	--	--	--

Konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Rumah Makan Sakinah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan nasi rawonnya dengan menggunakan lima pendekatan kualitas produk. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, karena dapat dikatakan bahwa kualitas produk memengaruhi pilihan pembeli.

Variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) dan variabel terikat sangat terkait. Menurut hasil analisis korelasi berganda, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 1,146 dan nilai signifikansi 0,253 dalam hal pengaruh kualitas produk terhadap pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi digital marketing, meskipun aspek ini masih berpengaruh.

Selain itu, kualitas produk memengaruhi secara signifikan dan positif keputusan Gen Z untuk membeli iPhone; produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan pembelian, sedangkan produk berkualitas rendah dapat menurunkan pembelian. Klien senang dan cenderung membeli barang berkualitas tinggi.

Kualitas produk, menurut penelitian di Toko Amira Meubel Gorontalo, berdampak positif sebesar 51,4% terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut CV. DEFMEL Leilem, analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan pada pelanggan yang menggunakan produk perawatan wajah Scarlett Whitening menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara kualitas produk yang mereka pilih untuk dibeli secara online dan produk apa yang mereka pilih untuk dibeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang melalui internet.

Studi yang dilakukan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya menunjukkan bahwa, karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Nilai t dalam tabel lebih kecil daripada nilai t yang dihitung. Terakhir, penelitian pasar Kerato menunjukkan bahwa barang dan jasa dapat memengaruhi pembeli ikan secara bersamaan atau secara parsial. Kedua variabel ini memiliki kemungkinan sebesar 42,6% untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan ada variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian yang mempengaruhi sebesar 57,4%.

KESIMPULAN

Menurut review literatur yang dilakukan oleh jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Untuk menjadi lebih kompetitif di pasar digital, perusahaan harus memasukkan ketiga elemen ini ke dalam strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.352>
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handayani, S., . K., & Husna, N. (2020). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko KAKIKU Biak. *JUMABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 16–26. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v4i2.67>
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Henri Yawan, Akmal Ramadhan Putra Setiawan, Muhammad Naufal Nurfirmansyah, Muhammad Fadli Al-Multazim, Noor Kholis Budiman, Adi Prehanto, & Asep Nuryadin. (2023). Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 197–208. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.585>
- Kota, Z. (2024). 3 1,2,3. 6(April), 15–34.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Listiani, N., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569–575. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i6.31480>
- Madani, P., Kamase, J., Hasbi, A. M., & Prihatin, E. (2023). Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Salah Satu Gerai Indomaret Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 6(3), 253–266. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i3.618>
- Maharani, A. T., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ikhwan, M., Haeruddin, M., Ilham, M., Haeruddin, W., Manajemen, B. P., & Ruma, Z. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 184–204.
- Manoppo, N. P. T. W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu*

- Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 5(1), 27–44.
<https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Promotion, B., & Decision, P. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Aliya Cake ' s Karangnunggal). 1(11), 3968–3971.
- Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 11–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.715>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Suherman, G. (2024). Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 350–358. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.711>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Puniundoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Trimalika, H., & Iftikad, I. (2023). Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 2(2), 30–39. <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i2.2864>
- Veni Erniawanti, Maulana Yusuf, & M. Taufik Ridho. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Vivi Jilbab Di Sungai Kambang Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(3), 90–103. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i3.1093>
- Yansen, L., Putri, L. T., & Salis, M. (2021). THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION ON INCREASED SALES (Case Study At The Emyu Bookstore in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), 187–195. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i2.79>