



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

Arina Hidayat Arrosadi, Andhatu Achsa  
Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, Indonesia  
[arinahidayatarrosadi@gmail.com](mailto:arinahidayatarrosadi@gmail.com)

### Abstract

*The food business has promising and timeless prospects. One of the food products that has gone viral lately is Mie Gacoan. In doing business, business actors must be able to create new innovations to attract buyers to make purchasing decisions. This article has a purpose, namely to analyze the relationship between the influence of how good the quality is on the product and how doing a promotion can affect the buyer's decision with the price used as a moderating variable. Quantitative will be used in this case by collecting data with simple random sampling, then linear regression in the SPSS application is used for analysis. From the analysis carried out, the results obtained that describe the simultaneous variables contained in product quality, product promotion and of course on prices that affect buyer decisions. Partially, the variables of product quality and product quality moderated by price have a significant effect, while promotions, prices and promotions moderated by price have no influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion, Price.*

### Abstrak

Bisnis makanan memiliki prospek yang menjanjikan dan tidak lekang oleh waktu. Salah satu produk makanan yang viral belakangan ini adalah Mie Gacoan. Dalam berbisnis pelaku usaha harus dapat menciptakan inovasi baru agar menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Artikel ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis keterkaitan pengaruh dari seberapa bagus kualitas pada produk serta bagaimana melakukan sebuah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli dengan harga yang digunakan sebagai variabel moderasi. Kuantitatif akan digunakan dalam hal ini dengan data pengumpul dengan simple random sampling yang selanjutnya regresi linier pada aplikasi SPSS digunakan untuk analisis. Dari analisis yang dilakukan didapatkan hasil yang menggambarkan simultan variabel yang terdapat pada kualitas produk, promosi produk dan tentunya pada harga yang berpengaruh pada keputusan pembeli. Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas produk yang dimoderasi oleh harga berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, harga dan promosi yang dimoderasi oleh harga tidak memiliki hubungan pengaruh pada keputusan dalam pembelian.

**Kata kunci :** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, Harga.

## I. Pendahuluan

Saat ini banyak sekali masyarakat yang memilih untuk membuka sebuah bisnis baik makanan, pakaian maupun elektronik. Bisnis dianggap sebagai salah satu sumber penghasilan yang menjanjikan. Namun besarnya sumber penghasilan juga berbanding lurus dengan tingginya resiko yang harus dihadapi. Bisnis *food and beverage* cukup diminati oleh para pebisnis pemula. tipe bisnis ini mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas sehingga tingkat keberhasilannya lebih tinggi. Salah satu produk makanan yang viral belakangan ini karena panjangnya antrean pembeli adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan sebuah merk dagnag dari jaringan restoran mie pedas.

Tujuan dari didirikannya suatu bisnis adalah untuk memperoleh laba, karena itu pelaku usaha harus selalu memberikan inovasi terhadap produk yang dijualnya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dan melakukan keputusan dalam pembelian. Keputusan dalam pembelian merupakan tahap konsumen membuat rencana dalam memutuskan dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk dan merek, tahapan ini terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi tentang produk, melakukan evaluasi terhadap informasi, melakukan pembelian dan yang terakhir melakukan evaluasi terhadap keputusan paska pembelian (Foster, 2016). Perusahaan membutuhkan konsumen yang melakukan pembelian terhadap produknya untuk memperoleh pendapatan sehingga roda perusahaan dapat terus berputar. Keputusan dalam pembelian ini dipicu oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu kualitas yang terdapat pada produk dan harga.

Salah satu alasan konsumen membeli suatu produk adalah kualitas dari produk tersebut. Assauri (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu pernyataan tentang seberapa jauh kemampuan suatu produk atau merek dalam melaksanakan fungsi sesuai dengan harapan para konsumen. Produk yang berkualitas sudah pasti akan mengundang para pembeli. Karena itu pelaku bisnis harus dapat mengerti dan mencukupi spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Keinginan tersebut biasanya terdiri dari ketahanan produk, seberapa andal suatu produk, bagaimana tingkat kemudahan pemakaian produk tersebut dan juga penambahan fungsi yang memiliki nilai serta terbebas dari segala kecacatan. Pelaku bisnis harus selalu melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat memiliki keunggulan dibanding dengan para pesaingnya. Menurut Erlangga et al., (2021) membuktikan jika adanya suatu keterkaitan yang positif dan juga signifikan yang terdapat pada kualitas suatu produk dan keputusan dalam pembelian.

Selain kualitas produk, promosi juga diyakini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat dikatakan dengan elemen dalam perbaruan dalam pemasaran, promosi berfokus dalam upaya agar konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut, membujuk kosumen serta mengupayakan agar konsumen dapat mengingat merek atau produk dari perusahaan (Tjiptono, 2015).

Pada masa sekarang ini promosi tidak hanya dapat dilakukan dengan membagikan selebaran atau membuat spanduk saja, namun promosi dapat dilakukan lewat media sosial. Promosi melalui media sosial lebih

efektif, efisien serta terjangkau. Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat selebaran dan spanduk, promosi dapat dilakukan dengan hanya memposting produk baik berupa foto atau video di media sosial dilengkapi dengan informasi tentang produk serta tulisan yang dapat menggiring konsumen untuk tertarik pada produk lalu membeli produk tersebut. Promosi juga dapat memperluas pangsa pasar yang diinginkan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rivaldo & Yusman (2021) bahwa promosi dan keputusan dalam pembelian ini memiliki keterkaitan yang signifikan.

Kualitas yang bagus serta dilakukannya promosi yang baik nantinya akan berpengaruh pada harga jual dari suatu produk. Konsumen memahami bahwa produk dengan kualitas yang baik tentu harganya akan lebih tinggi dibandingkan produk lain dengan kualitas lebih rendah. Menurut Kotler & Armstrong (2015) harga memiliki arti pada jumlah dari nilai yang ditujukan pada konsumen untuk manfaat atau laba yang diterima dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penentuan harga ada beberapa faktor yang menjadi perhatian yaitu kualitas produk, harga pesaing dan target pasar yang dituju, selain itu biaya-biaya juga menjadi pertimbangan dalam penentuan harga suatu produk seperti biaya bahan baku dan promosi. Harga diyakini dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa artikel ini mengacu pada penelitian sebelumnya sesuai pada Prawiro (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian VnVleathergoods. Adapun

perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang serupa adalah pada penambahan satu variabel yaitu harga sebagai variabel pemoderasi. Adanya keputusan pembelian terhadap suatu produk akan meningkatkan pendapatan dari perusahaan, hal tersebut menjadi landasan mengapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk dianalisis. Berdasarkan alasan tersebut peneliti termotivasi untuk melakukan sebuah penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas dalam sebuah produk, kegiatan promosi apakah nantinya akan berpengaruh pada keputusan pada seorang pembeli Mie Gacoan. Selain itu penelitian ini juga akan menyinggung mengenai bagaimana variabel harga dapat menjadi penguat sekaligus kelemahan dalam hubungan tersebut.

## **II. Metode Penelitian**

Penelitian digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data konkrit sebagai landasannya, data dari penelitian kuantitatif berbentuk angka dan data tersebut akan dianalisis dengan statistik, menggunakan data yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk dapat menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif.

Kumpulan suatu obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu disebut sebagai populasi, dimana populasi pada suatu penelitian akan ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dalam

rangka menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi tidak hanya berbentuk sebagai orang, populasi ini bisa saja merupakan sebuah benda. Analisis yang dilakukan tidak hanya terpaku pada jumlah obyek atau subyek tetapi juga mengacu pada karakteristik serta sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Mie Gacoan cabang Surakarta.

Menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik ini adalah teknik dimana sampel dari populasi diambil secara acak tanpa ada syarat-syarat tertentu atau memperhatikan kesamaan yang terdapat dalam suatu populasi, karena itu teknik ini dianggap sebagai teknik yang sederhana. Sampel dari penelitian berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen Mie Gacoan cabang Surakarta.

Data primer digunakan dalam hal ini dengan menggunakan narasumber, selain itu juga menggunakan kuisionel dengan menggunakan skala likert. Skala Likert umumnya digunakan dalam pengukuran laporan diri dalam penilaian klinis untuk menilai dan memantau perubahan gejala dan pemulihan, untuk mengevaluasi efektivitas intervensi klinis. Meskipun skala Likert umumnya digunakan, individu mungkin memiliki kecenderungan untuk memilih opsi atau rentang kategori respons tertentu. Beberapa individu mungkin lebih menyukai kategori respons ekstrem (misalnya, "sangat setuju" dan "sangat tidak setuju", disebut

gaya respons ekstrem, ERS) atau titik tengah (disebut gaya respons menengah, MRS) (misalnya, "tidak setuju atau tidak setuju") ketika beberapa kategori respons tersedia. Ketika skala respons biner seperti "ya/tidak" atau "setuju/tidak setuju" digunakan, individu dengan gaya respons mengatakan ya cenderung setuju secara pasif dengan item, terlepas dari konten item, sedangkan responden yang mengatakan tidak cenderung tidak setuju. Orang lain mungkin lelah atau tidak termotivasi untuk menjawab kuesioner (disebut responden yang lalai) dan kemudian secara acak memilih kategori tanggapan. Beberapa individu yang lalai memilih kategori respons yang sama pada semua item, seperti "sangat setuju" dengan semua item (gaya respons persetujuan, ARS) atau "sangat tidak setuju" dengan semua item (gaya respons tidak setuju, DRS). Semua perilaku di atas disebut gaya respons (RS). Skor yang diambil dalam penelitian ini meliputi skor positif dari 5-1 dan negative dari 1-5.

Kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel terkait. Selain itu juga terdapat variabel moderasi yang ditujukan kepada variabel harga.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	- Kinerja	Ordinal
	- Fitur	
	- Estetika	
	- Kesesuaian dengan Spesifikasi	
	- Kesan Kualitas	

<b>Promosi (X2)</b>	- Advertising - Individual Sales - Perseorangan - Sales promotion - Public relations - Pemasaran Langsung	Ordinal
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	- The need for a product - desire to try - Stability of product quality - Repurchase decision	Ordinal
<b>Harga (M)</b>	- Price affordability - Price match with product quality - Price match with benefits - Price competitiveness	Ordinal

Penggunaan uji kevalidan dalam hal ini akan menggunakan validitas dan reabilitas yang disertai dengan kendala kuisioner. Statistik deskriptif, *multiple linear regression analysis, and classical assumption test* dipergunakan dalam uji kelayakan model regresi. Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan koefisien determinasi, uji statistik F, serta uji statistik t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 X_1.M + \beta_5 X_2.M + e \dots \dots \dots (1)$$

**Hipotesis**

H<sub>1</sub> = Kualitas produk berpengaruh pada keputusan dalam membeli

H<sub>2</sub> = Promosi yang akan menimbulkan pengaruh dalam keputusan membeli

H<sub>3</sub> = Harga yang akan menimbulkan pengaruh dalam keputusan membeli

Arina Hidayat Arrosadi, Andhatu Achsa

H<sub>4</sub> = Harga mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub> = Harga mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

**III. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Pearson correlation	sig.
Keputusan Pembelian	1	0,295	0,038
	2	0,432	0,002
	3	0,742	0,000
	4	0,533	0,000
	5	0,726	0,000
	6	0,771	0,000
Kualitas Produk	1	0,323	0,022
	2	0,331	0,019
	3	0,415	0,003
	4	0,336	0,017
	5	0,536	0,000
Promosi	1	0,747	0,000
	2	0,524	0,000
	3	0,7	0,000
	4	0,801	0,000
	5	0,857	0,000
Harga	1	0,468	0,001
	2	0,468	0,001
	3	0,411	0,003
	4	0,411	0,003

Berdasarkan tabel di atas seluruh kuesioner dalam penelitian ini valid dimana nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> (0,279) dan nilai sig. < 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r <sub>alpha</sub>	r <sub>kritis</sub>
----------	--------------------	---------------------

Keputusan Pembelian	0,741	0,600
Kualitas Produk	0,633	0,600
Promosi	0,788	0,600
Harga	0,768	0,600

Dari tabel 3 diketahui kuesioner pada poin variabel variabel keputusan dalam pembelian, kualitas produk, promosi dan harga dinyatakan andal atau reliabel. Berdasarkan hal ini dilihat dari  $r_{\alpha} > r_{\text{kritis}}$  (0,600).

### Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	50	14	30	21,20	3,98
Kualitas Produk	50	14	25	18,70	2,40
Promosi	50	12	24	19,44	3,00
	50	16	19	17,96	0,88
Valid N (listwise)	50				

Dari tabel di atas diketahui jumlah data adalah 50. Pada variabel keputusan pembelian data paling rendah adalah 4, tertinggi 30, rata-rata 21,20 dan standar deviasi sebesar 3,98. Variabel kualitas produk data terendah sebesar 14, tertinggi 25, rata-rata 18,70 dan standar deviasi 2,40. Variabel promosi memiliki nilai paling rendah sebesar 12, nilai tertinggi 24, rata-rata 19,44 serta standar deviasi sebesar 3,00. Variabel harga sebagai variabel moderasi

memiliki nilai terendah 16, tertinggi 19, rata-rata 17,96 dan standar deviasi 0,88.

### Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	0,107	0,200

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai *asyp sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 hal ini berarti bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,945	1,058
Promosi	0,948	1,054
Harga	0,995	1,005

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai  $TOL > 0,1$  dan  $VIF < 10$ . Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas dalam produk, promotion dan harga dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,952
Promosi	0,053
Harga	0,447

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji park dipilih untuk pengujian dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk, promosi dan harga masing-masing memiliki nilai sig. >0,05 dengan kata lain bebas dari heteroskedastisitas.

**Uji Autokolerasi**

Tabel 8. Hasil Uji Autokolerasi

<i>Durbin-Watson</i>	Ketentuan
1,128	-2 sampai 2

Uji autokolerasi yang disajikan pada tabel 8 di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,128. Karena nilai DW pada antara -2 dan 2 maka dapat dinyatakan bebas dari autokolerasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
(Constant)	4,916
Kualitas Produk	0,939
Promosi	0,223
Harga	-0,312
KualitasProduk.Harga	0,045
Promosi.Harga	0,007

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan sesame variabel dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat pada Tabel 9 dan dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,916 + 0,939X_1 + 0,223X_2 - 0,312M + 0,045X_1.M + 0,007X_2.M + e.....(1)$$

- a. Persamaan ini memperlihatkan nilai koefisien sebesar 4,916. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika variabel independen bernilai 0 maka variabel terkait bernilai 4,916.
- b. Selanjutnya koefisien regresi ditunjukkan dengan nilai 0,939. Sehingga dapat dikatakan jika kualitas produk naik 1 satuan keputusan pembelian naik juga sebesar 0,939.
- c. Nilai koefisien regresi promosi diperoleh sebesar 0,223. Sehingga dapat dikatakan jika promosi naik 1 satuan keputusan pembelian naik juga sebesar 0,223.
- d. Niali koefisien harga sebesar 0,312 dan bernilai negatif. Sehingga dapat dikatakan jika harga naik 1 satuan keputusan pembelian menjadi turun sebesar 0,312.
- e. Nilai koefisien kualitas produk yang dimoderasi oleh harga sebesar 0,045. Sehingga dapat dikatakan jika produk dan harga naik 1 satuan keputusan pembelian menjadi naik sebesar 0,045.
- f. Nilai koefisien promosi yang dimoderasi oleh harga sebesar 0,007. Maka ketika promosi dan harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,007.

**Uji R<sup>2</sup>**

Tabel 10. Hasil Uji R<sup>2</sup>

<i>Adjusted R Square</i>	Persentase
0,361	36,10%

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10 maka dapat dikatakan hasil uji ( $R^2$ ) memperoleh keputusan dalam pembelian sebesar 36,1% dan 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai Adjusted R Square yaitu 0,361.

**Uji F**

Tabel 11. Hasil Uji F

$F_{hitung}$	Sig.
10,142	0,000

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas dalam produk, dan promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $10,142 > 2,790$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Uji t**

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.
Kualitas Produk	4,816	0,000
Promosi	1,432	0,159
Harga	-0,601	0,551
KualitasProduk.Harga	4,007	0,000
Promosi.Harga	0,771	0,444

a. Uji t produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,816 > 1,678$  pada nilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variable produk dan keputusan pembelian saling berpengaruh.

- b. Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,432 < 1,678$  pada nilai  $0,159 > 0,05$  Hal ini memiliki arti bahwa  $H_2$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variable promosi dan keputusan pembelian tidak saling berpengaruh.
- c. Uji t harga memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,601 < 1,678$  pada nilai  $0,551 > 0,05$  Hal ini memiliki arti bahwa  $H_3$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variable harga dan keputusan pembelian tidak saling berpengaruh.sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel kualitas produk yang dimoderasi harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,007 > 1,678$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya harga mampu memoderasi hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian.
- e. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,771 < 1,678$  dengan signifikansi sebesar  $0,444 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  ditolak, artinya harga tidak mampu memoderasi dengan memperkuat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Dari hasil yang sudah dipaparkan diatas maka didapatkan pembahasan bahwa



terdapat positif korelasi dan signifikansi pada kualitas dalam produk dan keputusan pada pembelian. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dari pemakainya. Produk dengan kualitas terbaik akan membuat pelanggan mempertimbangan dalam hal beli membeli terhadap produk tersebut.

Dari hasil analisis uji t diketahui tidak terdapat hubungan pengaruh pada promosi dan keputusan pada pembelian, artinya semakin rendahnya nilai dari persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh company, hal tersebut membuat dorongan pada pihak consumer menjadi lemah. Harga juga tidak memiliki hubungan korelasi yang signifikan pada keputusan dalam pembelian. Konsumen yang telah mempercayai atau menyukai suatu produk biasanya tidak terlalu memperhatikan harga produk tersebut.

Kualitas produk yang dimoderasi oleh harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan diikuti oleh harga yang tinggi. Konsumen tidak akan keberatan membayar harga yang lebih tinggi selama harga tersebut masih sesuai dengan kualitas yang diberikan. Promosi yang dimoderasi oleh harga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi akan menciptakan pengeluaran yang dapat mempengaruhi harga jual, ketika harga jual suatu produk cukup tinggi meskipun promosinya menarik, konsumen tidak akan mempertimbangkan membeli produknya dan akan memilih produk alternatif.

#### IV. Kesimpulan

Hal yang menjadi titik poin dengan perhatian penuh adalah keputusan pada pembelian karena digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran. Semakin tinggi keputusan pembelian terhadap suatu produk maka keuntungan perusahaan pun akan meningkat. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel kualitas produk, promosi, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas produk yang dimoderasi oleh harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun variabel promosi, harga serta promosi yang dimoderasi oleh harga tidak adanya pengaruh sama sekali.

Sedangkan pada variabel independen hanya memberikan penjelasan terkait keputusan pada pembelian sebesar 36,1% yang artinya terdapat 63,9% yang merupakan variabel tidak terhubung. Dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan responden dengan jumlah 50 orang saja sehingga diharapkan dalam penelitian kedepan dapat menambah jumlah responden sehingga lebih akurat.

#### Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464.  
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>

- Foster, B. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Prawiro, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian VnVleathergoods. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13. <http://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Foster, B. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Prawiro, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian VnVleathergoods. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13. <http://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.