

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BJ SWAN DI JAKARTA SELATAN)

Dilla Ayu Ananda¹, Chairiel Oktaviar²
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 16 maret 2026
Revised: 9 April 2026
Accepted: 25 mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Harga;
Kualitas Produk;
Promosi;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BJ SWAN di Jakarta Selatan). Dari penelitian ini variabel independent terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dari variabel dependennya Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah di wilayah DKI Jakarta yang sudah membeli kaos. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan oleh data dilakukan dengan Teknik analisis SEM-PLS, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reability, Cronbach's Alpha), uji inner model (R-Square, F-Square, Pengujian Hipotesis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan, Kualitas Produk tidak signifikan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Dilla Ayu Ananda
Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Email: 43121010056@student.mercubuana.ac.id, chairiel.oktaviar@mercubuana.ac.id

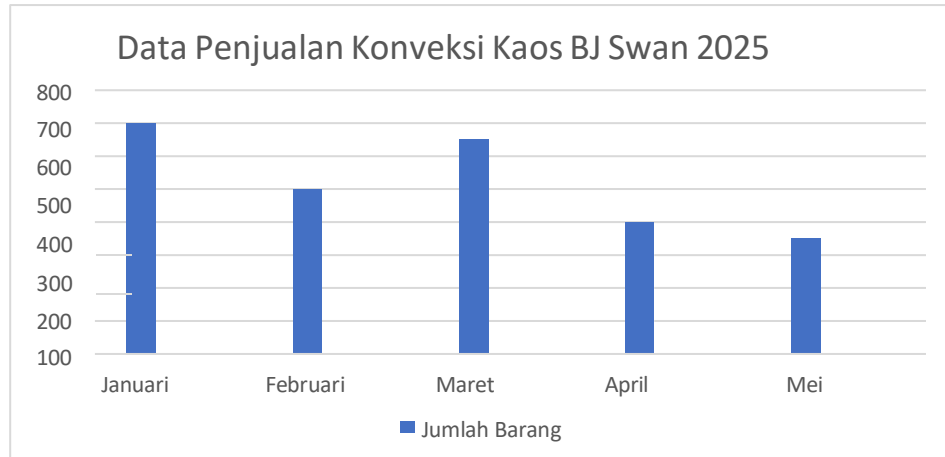
PENDAHULUAN

Usaha konveksi kaos dalam juga akan mengalami persaingan yang lebih ketat seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan dibidang konveksi. Para pelaku usaha perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Setiap tahapan produksi konveksi kini menjadi semakin mudah berkat perkembangan teknologi. Hal ini memudahkan produsen dalam proses produksi (Rahmola *et al.*, 2022).

Fenomena dari penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk pada sebuah usaha konveksi di Jakarta Selatan tergolong cukup baik, namun belum mencapai tingkat yang optimal. Selain kualitas produk, promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan krusial karena melalui kegiatan tersebut perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai keunggulan produk dapat dikomunikasikan, termasuk dari segi harga, sehingga mampu menarik perhatian dan menumbuhkan

minat beli konsumen. Harga sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Adapun data penjualan konveksi kaos BJ SWAN dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Konveksi Kaos BJ SWAN



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan data penjualan konveksi kaos BJ Swan selama lima bulan pertama tahun 2025. Dari grafik batang tersebut terlihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dengan jumlah sekitar 700 barang, diikuti oleh bulan Maret sekitar 650 barang. Sementara itu, penjualan mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi 500 barang, dan terus menurun hingga mencapai titik terendah pada bulan Mei dengan jumlah sekitar 350 barang. Secara keseluruhan, tren penjualan menunjukkan penurunan dari bulan ke bulan setelah Januari, meskipun sempat naik kembali pada bulan Maret.

Tabel 2
Data Kompetitor

No	UMKM Konveksi
1	Pasar Cipulir
2	Toko Online & Toko Serba
3	Konveksi Kaos
4	Konveksi Berkah
5	Konveksi Online

Sumber: Data diperoleh dari Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan beberapa kompetitor yang berada dalam lingkungan persaingan usaha Konveksi BJ SWAN. Kompetitor tersebut terdiri dari berbagai jenis pelaku usaha yang bergerak dalam bidang produksi maupun distribusi produk konveksi. Keberadaan kompetitor ini mencerminkan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam industri konveksi, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya di pasar.

Salah satu kompetitor yang diidentifikasi adalah Pasar Cipulir, yang merupakan pusat perdagangan produk pakaian dan konveksi. Keberadaan pasar tersebut menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan variasi model dan harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat juga toko online dan toko serba ada yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam memasarkan produk konveksi. Saluran distribusi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha.

Kompetitor lainnya yaitu konveksi kaos dan konveksi berkah yang memiliki kesamaan dalam jenis produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi menimbulkan persaingan secara langsung dalam hal kualitas produk, harga, serta pelayanan kepada konsumen. Selain itu, konveksi online juga menjadi salah satu bentuk persaingan modern yang memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran dan pemesanan produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Konveksi BJ SWAN berada dalam lingkungan persaingan yang cukup dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi manajemen yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk, inovasi desain, efisiensi biaya produksi, serta optimalisasi pemasaran baik secara offline maupun online, agar mampu mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirawan & Seminari (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Puspita & Rahamawan (2021) yang mengindikasikan bahwa harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Akbar (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas barang berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifai & Sigit (2022) yang mengindikasikan bahwa kualitas barang tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lahensel *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dorthy *et al.*, (2023) promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang dijelaskan di atas serta dengan adanya data yang ada peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”.

TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan teori-teori dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan penelitian Wicaksono *et al.*, (2023), Arif Radika (2022) dan Savira & Yulianti (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Oktavenia & Ardani (2018); Irawan (2021); Alfiah *et al.*, (2023) menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

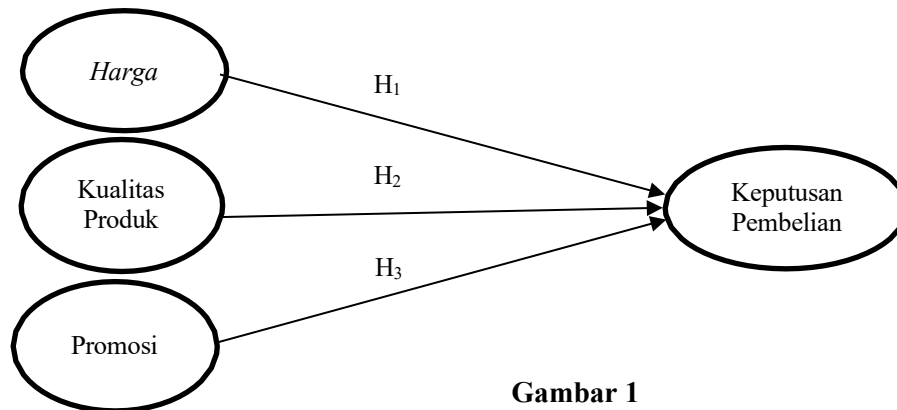
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila suatu produk ditingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Ningsih & Pradanawati (2021); Lestari & Supriyatno (2022); Yulianto & Prabowo (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan dalam transaksi pembelian produk.

METODE (12 PT)

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Operasional Variabel

Menurut Ghozali (2021) variabel sebagai atribut atau karakteristik yang dapat diukur atau dikategorikan dari subjek penelitian yang dapat berubah-ubah nilainya. Variabel ini dapat berupa berbagai tipe data seperti numerik, kategorikal, ordinal, atau skala. Definisi ini menekankan bahwa variabel adalah elemen kunci dalam penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengukur, menganalisis, dan memahami fenomena yang diteliti. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka perbedaan variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

a. Harga

Kotler *et al.*, (2022) Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Variabel promosi diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler *et al.*, (2022), sebagai berikut : penetapan harga; daya saing; kemampuan beli.

b. Kualitas produk

Kotler *et al.*, (2022) Kualitas Produk adalah sekumpulan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Variabel promosi diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler *et al.*, (2022), sebagai berikut : kinerja; daya tahan; kesan kualitas

c. Promosi

Kotler *et al.*, (2022), Promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda seperti *insentif*, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. *Insentif* dan komunikasi membuat kontribusi yang berbeda untuk proses penciptaan nilai, *Insentif* meningkatkan nilai penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran tetapi tidak selalu meningkatkan nilai

penawaran. Variabel promosi diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler *et al.*, (2022), sebagai berikut : *Advertising*; Promosi Penjualan ; Promosi *Personal Selling*.

3. Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk konveksi kaos di Jakarta selatan.

4. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini yaitu konsumen konveksi BJ SWAN. Teknik dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria palanggan konveksi BJ SWAN, dipakai dalam menetapkan sampel dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021), yang menyarankan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah responden sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pada penelitian ini terdapat empat variabel utama dengan total 22 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 5×22 , sehingga diperoleh 110 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk keperluan analisis data secara kuantitatif serta mampu menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dikirim melalui google form.

6. Analisis Data

Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* Versi 4.1.

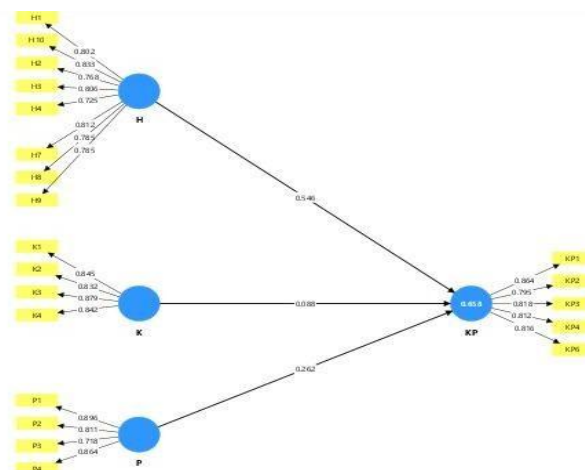
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity diuji untuk setiap indikator konstruk, sedangkan discriminant validity memastikan indikator dari konstruk berbeda tidak berkorelasi tinggi. Pada indikator reflektif, cross-loading setiap variabel harus $> 0,70$; jika $< 0,70$, indikator tersebut dihapus dari model.

Gambar 2
Hasil Algoritma PLS Pengujian Kedua



Sumber: *Output* PLS 4, Tahun 2026.

b. **Discriminant Validity**

Indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi indikator pada bloknya sendiri daripada pada blok lain (Ghozali, 2023).

Tabel 3
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Green Brand Image</i>	Promosi	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
H1	0.802	0.663	0.647	0.556
H2	0.768	0.643	0.698	0.458
H3	0.806	0.707	0.606	0.413
H4	0.725	0.608	0.507	0.486
H7	0.812	0.668	0.616	0.470
H8	0.785	0.633	0.585	0.420
H9	0.785	0.593	0.537	0.536
H10	0.833	0.668	0.685	0.540
K1	0.694	0.845	0.578	0.483
K2	0.698	0.832	0.598	0.523
K3	0.706	0.879	0.621	0.535
K4	0.695	0.842	0.593	0.626
KP1	0.728	0.629	0.864	0.622
KP2	0.551	0.570	0.795	0.559
KP3	0.626	0.624	0.818	0.623
KP4	0.631	0.537	0.812	0.428
KP6	0.650	0.519	0.816	0.428
P1	0.556	0.550	0.646	0.896
P2	0.523	0.540	0.500	0.811
P3	0.452	0.490	0.414	0.718
P4	0.491	0.532	0.560	0.864

Sumber: *Output PLS 4*, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 2 dari hasil *output PLS* menunjukkan bahwa setiap indikator yang sudah melewati hasil pengujian *discriminant validity* setiap indikator dapat dikatakan memiliki hasil yang valid karena setiap indikator pada masing-masing variabelnya sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk yang lainnya.

c. **Composite Reliability dan Chronbach's Alpha**

Hasil uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian konsisten dan dapat digunakan dalam menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode uji reliabilitas, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *rule of thumb* yang umum digunakan ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang > 0,7 yang artinya menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima (Ghozali, 2023).

Tabel 3
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho-a)</i>	<i>Composite reliability (rho-c)</i>
Harga	0.914	0.918	0.930

Kualitas Produk	0.872	0.872	0.912
Keputusan Pembelian	0.879	0.885	0.912
Promosi	0.842	0.868	0.894

Sumber: *Output PLS 4, Tahun 2026.*

Berdasarkan Tabel 3 yang menampilkan hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite validity* untuk variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian bahwa semua nilai uji lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah layak atau konsisten.

d. Nilai *R-Square*

Nilai dari hasil pengujian ini berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel eksogen tertentu mempengaruhi variabel endogen, apakah pengaruh tersebut signifikan. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 4
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,658

Sumber: *Output PLS 4, Tahun 2026*

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel eksogen harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,658 atau termasuk kuat. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 65,8% dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh konsumen konveksi BJ SWAN. Nilai *R-Square* yang semakin besar menandakan bahwa semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktur lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

e. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dipergunakan dalam menguji kausalitas yang dikembangkan pada model yakni pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *t*-statistik lebih besar dari *t* tabel (1,96) atau *p-value* kurang dari 0,05 (signifikansi = 5 %), maka hipotesis dapat diterima. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Signifikansi
Harga -> Keputusan Pembelian	0.546	4.046	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.088	0.673	0.251	Positif Tidak Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.262	2.399	0.009	Positif Signifikan

Sumber: *Output PLS 4, Tahun 2025.*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pada variabel Harga memperoleh nilai Original sampel sebesar 0.546 serta memiliki hasil T-Statistics sebesar $4.046 > 1,96$ atau P- Value sebesar $0.000 > 0.050$. Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka diartikan bahwa (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 2) Hasil pengujian hipotesis pada variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Original sampel sebesar 0.088 serta memiliki hasil T-Statistics sebesar $0.673 < 1,96$ atau P-value sebesar $0.251 > 0.050$. Berdasarkan hasil olah data tersebut maka diartikan bahwa (H2) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Hasil pengujian hipotesis pada variabel Promosi memperoleh nilai Original sampel sebesar 0.262 serta memiliki hasil T-Statistics sebesar $2.399 > 1,96$ atau P-value sebesar $0.009 > 0.050$. Berdasarkan hasil olah data tersebut maka diartikan bahwa (H3) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Rosdiana (2020); Dwijiarntoro, Dwi, & Syarief (2022), dan Badriyah & Ratnawati (2022), yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021) dan Alfiah *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita, H. J., & Malik, A. (2025); Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *outer loading* indikator kualitas produk terendah dengan item yang berbunyi memiliki daya tahan serap yang tahan lama belum di persepsikan baik oleh responden dan belum cukup kuat untuk mendorong munculnya niat pembelian produk.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Nuraeni dan Irawati (2021), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang substansial dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen BJ SWAN. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas pelayanan, brand awareness, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, meningkatkan jumlah partisipan dan memperluas area penelitian akan membuat hasil lebih representatif, memberikan wawasan yang lebih komprehensif, dan memungkinkan penerapan temuan secara lebih luas.

BATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengaruh keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen BJ SWAN di Jakarta Selatan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi responden.

REFERENSI

- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonaldâ€™™ S Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59-68. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: *Alfabeta*.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Nani, N., Badriyah, B., & Ratnawati, R. A. (2022). Effects of Product Quality, Price and Brand Image on the Purchasing Decisions of Nike Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2607-2611. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Dharmawan, D. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 699-705. DOI: <https://doi.org/10.62710/6w9wcs76>
- Dorthy Ellyany Sinaga, H., Gultom, P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research* (1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4 (Edisi 4). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. *United States of America: SAGE Publications, Inc*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hurriyati, R., (2020), Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Penerbit *Alfabeta*.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th edition. Harlow : Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781292404815>
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1),91-95. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38134>
- Lasarudin, A., Sumarsono, T. G., & Natsir, M. (2021). Analisis budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 144-153. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/v...>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233-241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>

- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22. <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/11>
- Nani, N., Badriyah, B., & Ratnawati, R. A. (2022). Effects of Product Quality, Price and Brand Image on the Purchasing Decisions of Nike Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2607-2611. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2048>
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php>.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediiasi* (Doctoral dissertation, Udayana University). DOI: [10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08)
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408-416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43-59. <https://www.aksiologi.org/index.php/gemahriphah/article/view/229>
- Rahmola, M., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 275-284. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14903>
- Ramadhani, A., & Sitohang, F. M. (2024). Pengaruh Komunikasi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Angkasa Pura I. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(3). [Vol 13 No 3 \(2024\): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen](https://doi.org/10.24843/JIRM.2024.13.03.01)
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening:(Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 15-29. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24899>
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Jurnal kewirausahaan dan inovasi*, 1(1), 110-118. DOI: <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19. DOI: <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi* (Doctoral Dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p01>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7 (1), 972-982. DOI : [/10.36778/jesya.v7i1.1518](https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518)