

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS, PRICE, AND PROMOTION***

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI**

**Benius<sup>1</sup>, Puput Iswandiyah Raysharie<sup>2</sup>, Adis Brilianti<sup>3</sup>, Bella<sup>4</sup>, Devita Sari Sirait<sup>5</sup>, Febrina Putri Lestari<sup>6</sup>, Justin Samuel Laurent<sup>7</sup>, Mella Anugrahni<sup>8</sup>, Muhammad Riko Imansyah<sup>9</sup>, Putri Lestari<sup>10</sup>**

Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup>

[benius@feb.upr.ac.id](mailto:benius@feb.upr.ac.id)<sup>1</sup>, [raysharie@feb.upr.ac.id](mailto:raysharie@feb.upr.ac.id)<sup>2</sup>, [adisbrilianti95@gmail.com](mailto:adisbrilianti95@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[bljsc56@gmail.com](mailto:bljsc56@gmail.com)<sup>4</sup>, [devita17pky@gmail.com](mailto:devita17pky@gmail.com)<sup>5</sup>, [febrianiari04@gmail.com](mailto:febrianiari04@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[justinsamuel6603@gmail.com](mailto:justinsamuel6603@gmail.com)<sup>7</sup>, [anugrahnimella670@gmail.com](mailto:anugrahnimella670@gmail.com)<sup>8</sup>,  
[rikoimansyah698@gmail.com](mailto:rikoimansyah698@gmail.com)<sup>9</sup>, [putrilestari82697@gmail.com](mailto:putrilestari82697@gmail.com)<sup>10</sup>,

***ABSTRACT***

*Technology is changing the times, and in the future this change is accompanied by an increase in diverse needs and desires, especially shopping needs. Related to this, it also affects the behavior patterns of consumers who make decisions in buying a product. The company has the opportunity to make a profit to maintain its business continuity if the level of sales to consumers is high, whereas if the level of sales to consumers is low, the company will lose money and will ultimately fail to survive. Market competition expects companies to find ways to make their products sell well in the market and have a place in the hearts of buyers. The results of the literature review show that product, price, and promotion affect consumer behavior. This is expected to provide insight to marketers to understand and meet consumer preferences and develop more effective strategies to optimize the most influential marketing variables.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Product, Price, And Promotion

***ABSTRAK***

Teknologi mengubah zaman, dan di masa depan perubahan ini diiringi dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan yang beragam, khususnya kebutuhan belanja. Terkait dengan hal tersebut berpengaruh juga pada pola perilaku konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Perusahaan berpeluang memperoleh keuntungan guna menjaga kelangsungan usahanya jika tingkat penjualan ke konsumen tinggi, sedangkan jika tingkat penjualan ke konsumen rendah maka perusahaan akan rugi dan pada akhirnya akan gagal untuk bertahan. Persaingan pasar mengharuskan perusahaan untuk mencari cara agar produknya laku di pasaran dan mendapat tempat di hati pembeli. Hasil dari tinjauan literatur yang menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi mempengaruhi terhadap perilaku konsumen. Dengan ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pemasar untuk memahami dan memenuhi preferensi konsumen serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan variabel pemasaran yang paling berpengaruh.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Produk, Harga, Dan Promosi

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin kuat, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu produk atau layanan. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses memilih dan membeli suatu produk, tetapi juga melibatkan sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran produk, harga, dan

promosi mempunyai perannya masing-masing dalam membentuk perilaku konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Harga, sebagai faktor ekonomis yang signifikan, memainkan peran utama dalam menentukan nilai produk bagi konsumen (A. Repi (2013). Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran kini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memotivasi keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk

memberikan wawasan rinci dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan terhadap variabel konsumen. Dengan landasan strategis bagi perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif, responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan mampu bersaing dalam pasar **(Taufan Hidayat (2020))**. Dengan adanya suatu perubahan yang mulai dari cara hidup hingga pada pilihan pembelian konsumen berpengaruh terhadap produk. Dalam persaingan seperti ini, kemakmuran sebuah perusahaan masih tergantung pada ketelitian dalam memanfaatkan peluang dan membedakan aktivitas individu dalam bisnisnya. Persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan mereka agar dapat bersaing **(Edunomika (2019))**.

Dalam hal ini persaingan penjualan dan menentukan Keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk, terutama ketika melibatkan faktor-faktor seperti produk itu sendiri, harga yang ditetapkan, dan strategi promosi yang diterapkan oleh produsen. Dalam memahami tentang perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis agar dapat mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen. Keputusan dalam membeli dapat dipengaruhi oleh produk, persepsi harga, dan pengaruh promosi **(Moh. Martono R.A.P (2014))**. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam merencanakan pemasaran yang menarik, pelaku bisnis perlu memahami elemen perilaku pembeli sebagai alasan untuk menciptakan produk yang sesuai, menetapkan harga yang sesuai, dan merencanakan kemajuan yang sukses

**(R.N Taroreh (2018))**. Selanjutnya, memberikan pemahaman mengenai variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga memberikan komitmen penting terhadap peningkatan pemasaran yang lebih cerdas dan tepat sasaran. Melalui pemahaman tentang kerjasama antara perilaku pembeli, pilihan pembelian, produk, harga dan promosi diharapkan memberikan dampak positif **(L.Mananeke) (2018))**.

Berkenaan dalam pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian juga meliputi, harga dan promosi. Selain itu, terdapat beberapa hal menarik yang dapat menjadi fokus penelitian pada perilaku konsumen yang sering kali dipengaruhi. Misalnya, konsumen mungkin memilih produk tertentu karena mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut atau karena produk tersebut memenuhi kebutuhan emosional mereka. Selanjutnya, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman dan media sosial. Misalnya, konsumen mungkin cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman mereka, atau mereka dapat terpengaruh oleh iklan yang mereka lihat di media sosial **Bayuringin (2013)**. Penelitian dapat mengungkapkan bagaimana lingkungan sosial ini berperan dalam keputusan pembelian. Faktor ekonomi seperti harga, diskon, dan promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dan mencari nilai terbaik sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, promosi seperti diskon atau hadiah gratis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ekonomi ini memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Serta karakteristik produk seperti

kualitas, merek, dan inovasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, konsumen umumnya akan memilih produk yang sesuai selera dalam memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah. **(Esa Khoirisnisa (2016))**

**Lasander (2013)** menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas produk, yang sangat penting untuk menentukan kepuasan konsumen dan erat terkait dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. **Menurut Taufique, Vocino, dan Polonsky (2016)**, informasi konsumen terkait kemasan (gambar, pernyataan, dan istilah merek) tidak berdampak pada perilaku konsumen saat membeli barang. Untuk membantu pembeli menjadi pembeli yang cerdas, mereka harus menjadi lebih hati-hati dalam membeli produk yang mereka ingin beli.

**(Tjiptono, 1997)**, harga menjadi pertanda pada kualitas, sehingga dengan meningkatnya mutu tersebut memungkinkan memiliki nilai jual yang tinggi. Keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli dapat dipengaruhi oleh harga. **Ahmadvand (2017)**, Harga yang dipatok tidak jauh berbeda dengan kompetitor, jadi elemen harga tidak berpengaruh dari merek. Berdasarkan hasil yang dikemukakan menunjukkan harga tidak berubah secara signifikan, elemen harga tidak dapat digunakan sebagai pengaruh untuk menarik konsumen untuk merek tertentu.

**(Kristanto, 2016:67)** promosi yang telah direncanakan dengan baik bukan hanya sekedar cara bagaimana sebuah perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, namun juga kegiatan yang akan berdampak positif bagi sebuah perusahaan sehingga harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan. **Menurut (Hanaysha)** promosi dapat mempengaruhi pilihan

pembelian karena kesan kualitas merek karena harga rendah yang mencerminkan kualitas produk penjualan yang buruk. Dengan ini menunjukkan dampak buruk kemajuan kesepakatan terhadap pilihan pembelian.

Dari beberapa temuan yang dihasilkan dapat diperhatikan tujuan penelitian adalah mengenai perilaku konsumen yang mempengaruhi setiap produk, harga juga promosi. Selain itu, untuk memahami bagaimana perilaku konsumen mengambil keputusan dalam pembelian terhadap variable-variable tersebut. Maka penting bagi penelitian dalam mengetahui pengambilan keputusan pembelian, meneliti masing-masing variable yang mendukung dari penelitian ini, pengaruh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan, upaya dalam menetapkan harga, dan pengaruh promosi dalam membentuk penawaran sebuah produk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)**

Jumlah barang atau jasa yang perlu dibeli seseorang dengan berbagai harga dikenal sebagai permintaan individu. Permintaan ini meminta keefektifitas di latar belakang ketersediaan uang, daripada sekedar keinginan umum tanpa memerlukan latar belakang finansial. Ketika mempertimbangkan permintaan pada berbagai harga, diasumsikan bahwa pada kondisi permintaan, variable lain dianggap konstan. Pada konsumen berguna untuk mengetahui persis juga tentang produk, harga yang dipasarkan dan promosi yang tersedia. Mereka tahu berapa banyak yang akan dikonsumsi selama periode waktu tertentu. **Teori Kardinal** menyatakan kegunaan dapat dihitung dengan menggunakan ukuran nominal, seperti panjang dan berat dalam sentimeter atau meter. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam

mengonsumsi yang layak dapat dibandingkan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang harus dibayar.

### **Produk (Product)**

Produk adalah keseluruhan ide, item dari ide yang memberikan manfaat tertentu kepada pembeli. Konsumen tidak hanya membeli barang dalam bentuk fisik, melainkan mereka dapat langsung merasakan nilai dan keuntungan dari barang tersebut. Ini terutama berlaku untuk produk jasa, yang seperti diketahui tidak hanya memberikan konsumen kepemilikan penyedia jasa. Dengan membuatnya sebagai nilai tambah produk, dia memperoleh keistimewaan dasar yang memungkinkannya membedakan diri dari produk lain dan memiliki ciri unik. Produk, menurut **Wahjono (2010:88)** dalam **Tumangkeng (2013)**, dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disajikan sehingga dapat diterima, digunakan, atau dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan.

### **Harga (Price)**

Harga berperan penting dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan sebagai acuan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Untuk memperkirakan harga, strategi pemasaran yang tepat diperlukan. Strategi penentuan harga harus mempertimbangkan tujuan harga, terutama memaksimalkan laba, bertahan, dan penjualan. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan keuntungan yang diterima dan efek yang diterima sebagai akibat dari keberadaan mereka. Namun, pendekatan konsumen untuk menentukan harga harus lebih sesuai dengan pendekatan pemasaran secara keseluruhan. (**Tan, 2011:26; Mandey, 2013**), harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli sesuatu yang diperlukan, karena itu

adalah komponen utama dari campuran promosi, yang menghasilkan pendapatan dari transaksi.

### **Promosi (Promotion)**

Sebagai bagian dari promosi, perlunya kemampuan dalam menentukan target sesuai segmen pasar. Kemampuan dalam promosi menjadi upaya yang harus dipertahankan agar dapat meningkatkan kualitas penjualan. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen secara personal maupun nonpersonal menjadi sumber pemberitahuan dari mulut ke mulut. Untuk itu melalui peningkatan kegiatan dalam pemasaran memerlukan produk dalam satu Perusahaan, tak hanya dimungkinkan mengembangkan model unit perusahaan, namun dapat menggunakan harga tetap yang juga ditambah dengan kegiatan promosi. Menurut **Fandy Tjiptono (2001:55)**, promosi juga memainkan peran penting dalam keberhasilan program pemasaran yang baik. Dengan merancang pemasaran yang efisien, perusahaan selebihnya memiliki rencana untuk memasuki pasar yang dituju dan mencapai targetnya.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian yang didasari menggunakan Literatur Review, yaitu melakukan riset pada setiap data dari variable yang diantaranya adalah produk, harga serta promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui media pencarian google scholar dan publish or perish juga menelaah berdasarkan teori dan pendapat dari para peneliti terdahulu. Selain itu, dengan menambahkan kesimpulan sebagai hasil penelitian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Pengaruh Produk ( $X^1$ ) Terhadap Perilaku Konsumen ( $Y^1$ )

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja disebut kualitas produk. Untuk semua produk, kualitas ini mencakup hal-hal seperti daya tahan, keandalan, keakuratan hasil, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan. Didukung oleh hasil penelitian **Suwarman (2011)**, yang mengakui bahwa barang memengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan, mendorong mereka untuk melakukan semua tindakan sebelum, saat mengonsumsi, dan menghabiskan. Setelah melakukan tindakan tersebut dapat memberikan penilaian. (**Tjiptono, 2014**) menunjukkan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh produk tersebut. Konsumen saat ini memiliki lebih banyak pilihan dan mempertimbangkan kebutuhan, keuntungan, dan harga sebelum memilih sesuatu. Akibatnya, pemasar harus dapat menyediakan produk yang memenuhi harapan agar mereka dapat menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, menunjukkan bahwa produk sesuai dengan teori **Wahjono (2010:88)**, adalah barang yang tersedia secara menonjol, permintaan, penggunaan, atau pemanfaatan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan. Hasilnya menunjukkan hal serupa sebagaimana dari yang diketahui produk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, memudahkan penggunaan, juga kemampuan mengevaluasi disebut sebagai kualitas produk, menurut **Machfoedz (2005:125)** dalam **Tumangkeng (2013)**. Konsumen dimotivasi untuk melakukan semua

tindakan sebelum dan setelah membeli barang atau jasa, termasuk menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa yang kemudian dievaluasi (**Suwarman, 2011**).

Terkait akan hal ini yang ditambah dengan pendapat sebagai bagian dari pembahasan menyatakan pada produk adalah salah satu kunci dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bukan hanya untuk memenuhi sesuai ekspektasi saja. Tetapi, juga dapat diharapkan untuk lebih lagi agar tetap relevan sehingga mampu bersaing seiring dengan perkembangan yang ada. Dengan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan menghabiskan produk melalui cara mengolah produk yang inovatif. Selain itu, mengarah pada perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif pada produk dengan maksud dapat memuaskan dari hasil penjualan produk.

### Pengaruh Harga ( $X^2$ ) Terhadap Perilaku Konsumen ( $Y^1$ )

Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk barang serta keuntungan yang diterima konsumen dalam menggunakannya sesuai keperluan masing-masing. Konsumen memperhatikan hal-hal berkenaan saat melakukan pembelian karena menentukan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. **Mandey (2015)** menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menyatakan harga harus sesuai untuk produk yang dijual kemudian akan membuat pembeli tertarik melakukan pembelian produk karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka belanjakan sesuai dengan keuntungan dari produk yang diperoleh. Menurut **Powa, Lapien, dan Wenas (2018)**, minat beli tidak terpengaruh secara signifikan oleh harga. Menurut hasil penelitian ini, harga tidak

memengaruhi minat beli pembeli. Pertimbangan perbedaan biaya yang terdiri dari kesesuaian daya beli konsumen yang dituju, memiliki manfaat dari harga yang ditawarkan, kualitas yang diterima pembeli, serta apabila terjadi perubahan pemasaran.

Melalui hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga yang sejalan seperti yang ditunjukkan oleh **(Tjiptono, 2012:315)** yang menyatakan bahwa harga dapat diuraikan sebagai berapa banyak uang serta sudut pandang yang berbeda (terkait non-uang) mengandung kegunaan tertentu yang penting pada produk. **(Tjiptono, 2005)** Harga juga sebagai tanda kualitas, karena produk berkualitas tinggi mungkin bersedia membayar harga tinggi. Biaya dapat memengaruhi pembeli dalam membuat pilihan untuk melakukan pembelian produk. Menurut **Basu swastha (2003:241)**, harga harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk dari penjual. Daya beli pelanggan yang dituju, faktor harga, pesaing, dan preferensi pasar yang mengalami perubahan semuanya perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga jual.

Berkaitan dengan perihal tersebut yang ditambah dengan pendapat sebagai bagian dari pembahasan menyatakan bahwa adanya pengaruh positif terhadap harga yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, pembeli akan tertarik memanfaatkannya sebagai standart sesuai kebutuhan mereka masing-masing. Adapun dengan menawarkan harga yang terjangkau, sangat berguna dalam membangun reputasi yang baik.

### **Pengaruh Promosi ( $X^3$ ) Terhadap Perilaku Konsumen ( $Y^1$ )**

Promosi adalah jenis komunikasi pemasar, sedangkan komunikasi

pemasar adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi juga meyakinkan melalui penyebaran informasi. Studi sebelumnya yang melihat bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian juga menemukan hal yang sama. Menurut **Reynaldo (2017)** menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap pembelian. Dengan produk yang dikirim ke pelanggan dapat dikomunikasikan kepada mereka, itu dapat memberi tahu mereka tentang keunikan dan kegunaannya, memengaruhi sikap mereka, atau membujuk mereka untuk membelinya. Menurut **(Hanaysha)** Karena persepsi kualitas merek dipengaruhi oleh harga produk yang rendah yang mencerminkan kualitasnya yang rendah. Hasilnya memberikan pengaruh promosi penjualan dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Oleh karena itu, promosinya harus ditingkatkan dengan cara yang cerdas dengan kreativitas yang lebih besar.

Mengenai akan hal yang sebelumnya, perlu dicatat bahwa teori yang promosi memiliki pengaruh. **Widagdo (2013)** menyatakan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada konsumen yang ingin membeli produk. Kualitas layanan dan faktor kemajuan sepanjang waktu mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk. Menurut **(Fandy Tjiptono, 2001:55)**, Keberhasilan pemasaran yang baik ditentukan oleh ide pengembangan strategi yang diperlukan dalam merancang cara pemasaran yang efektif untuk menembus pasar yang dituju dan mencapai target penjualan. Seperti dinyatakan oleh **Tjiptono (2008:24)**, pemenuhan kebutuhan pembeli memberikan manfaat, seperti mengatur hubungan antara konsumen, memberikan arahan yang baik supaya

bisa kembali membeli berkala, menumbuhkan loyalitas serta memberikan rekomendasi kepada yang lainnya.

Dari beberapa hasil temuan dari terkait akan hal promosi dengan menambahkan pendapat untuk dijadikan bagian dalam pembahasan yang dimana promosi menjadi mendorong adanya peningkatan dalam proses penjualan yang mencakup cara yang kreatif untuk mempengaruhi konsumen. Adapun sebagai contoh dengan memasang iklan yang menarik untuk membangun citra yang baik. Selain itu, promosi membantu dalam mencapai target yang diinginkan serta menarik minat konsumen. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa promosi memengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan.

Menurut temuan peneliti, dengan mengetahui hal pentingnya untuk diingat bahwa masing-masing tiap variable dari produk, harga maupun promosi memiliki pengaruh positif. Yang dimana dalam keputusan konsumen membeli sebuah produk ada standart yang harus dipenuhi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Terkait hal tersebut, didasari dengan pengetahuan konsumen dalam menentukan kualitas produk beserta tingginya harga produk yang sesuai dan juga promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menghabiskan produk sehingga terjadi peningkatan dalam penjualan yang dapat membangun persepsi yang baik terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, adanya pendapat ini membantu dalam memahami cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari penelitian dilakukan menyatakan kualitas produk menjadi kunci utama melalui keputusan pembelian. Berhubungan dengan produk

yang berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi konsumen dengan menilai kualitas produk sebagai pengaruh utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagian besar juga menyatakan promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap pembelian, promo ataupun penawaran khusus yang seringkali menjadi pemicu untuk mencoba produk baru atau beralih merek. Selain itu, menyoroti pentingnya keaslian promosi agar tidak terkesan membingungkan konsumen. Meskipun harga dan promosi bisa menjadi dorongan awal, kualitas produk yang konsisten menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen. Serta menekankan pentingnya ulasan dari konsumen lain dalam menilai kualitas produk.

## **Saran**

Ketika mengembangkan strategi penjualan yang efektif, penting untuk mempertimbangkan konsumen sebagai mitra dalam peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan dan menawarkan harga yang kompetitif, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, merancang metode promosi yang efektif agar terciptanya inovasi seiring perkembangan zaman.

## **Daftar Pustaka**

- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, D. L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 6).
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. In *PERFORMA:*

- Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Budiono, A. (2020). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (*Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus*).
- Geofanny, E., Pertanian, F., & Bisnis, D. (n.d.). Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi (*Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga*).
- Indra Permana, D. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Istiyanto, B., Nugroho, L., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). In *Budi Istiyanto & Lailatan Nugroho Hal 1 dari 8 EKSIS* (Vol. 12, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75>
- Kinski, N., Sari, R. L., Prodi, D. R., Ekonomi, I., Ekononi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli, 2023*(13), 435–443. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8152978>
- Kualitas, P., Promosi, D., Pembelian, K., Shinyoku, L., Sinar, C. V, Pekanbaru, A., Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru (Vol. 7, Issue 2). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado) Influence Of Product, Price, Promotion On Consumer Buying Interest At Freshmart Superstore Bahu Manado Related To The Implementation Of Health Protocols In Preventing Covid19 (Study On Consumers Of Freshmart Superstore Bahu Manado). 186 *Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku Konsumen Gula Pasir: Keterkaitannya dengan Pengetahuan Label, Bauran Pemasaran, dan Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 289–302. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>



- Malohing, G., Mandagie, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (1229). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Avanza Car Purchase Decisions At Pt. Hasrat Abadi Jayapura. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 2).
- MARTONO RAP SRI SETYO IRIANI Jurusan Manajemen, M., & Ekonomi, F. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. In *Analisis Pengaruh Kualitas* (Vol. 687). <http://batiktulisasli.blogspot.com>
- Nurhalim, A. D., Tinggi, S., & Wiyatamandala, I. E. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang*. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1).
- Pasha Ashari, A., Hardiyono, H., Fadilah Aswar, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S. (n.d.). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal ANALISIS Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar*.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Stie, H., & Bandung, P. (n.d.). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.
- Supriyono, K., Hasiolan, L. B., Warso, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Universitas, E., Semarang, P., & Jurusan, D. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang. In *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.