

Consumer Purchase Decisions at Matahari Citimall Sampit: Product, Prices, and Promotions

Resa Seliwati

Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: seliwatiresa12@gmail.com

History of Article : received August, accepted December, published December 2022

Abstract - The research aims to find out whether product, price and promotion influence purchasing decisions. Matahari Citimall rarely carries out promotions on social media such as discounts so that people are not aware of marketing information. This study used a quantitative methodology, with a sample of 100 respondents. This survey collects product, price, promotion and purchase decision data using a Likert scale. This study uses a multiple linear regression approach using SPSS Version 22 software. Based on the results of this study, purchasing decision behavior is not formed by price variables, but by products and promotions. Therefore, Matahari Citimall should maintain the quality of the products they sell and increase the display of promotions through Instagram and SMS media.

Keywords: Product, Price, Promotion

Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Citimall Sampit: Produk, Harga, dan Promosi

Resa Seliwati

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: seliwatiresa12@gmail.com

Abstrak-Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Matahari Citimall jarang melakukan promosi disosial media seperti mengenai adanya diskon sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya informasi pemasaran. Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif, dengan sampel terdiri 100 responden. Survei ini mengumpulkan data produk, harga, dan promosi keputusan pembelian memakai skala likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini, perilaku keputusan pembelian tidak dibentuk oleh variabel harga, namun oleh produk dan promosi. Oleh karena itu, Matahari Citimall hendaknya mempertahankan kualitas produk yang mereka jual dan meningkatkan tampilan promosi melalui media instagram maupun SMS.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi

PENDAHULUAN

Orang-orang bahwasanya gemar mengoleksi barang-barang busana kini menjadi salah satu pengaruh besar pada usaha ini. Pertumbuhan bisnis industri busana ini cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Bisnis busana ini menyediakan berbagai macam barang koleksi seperti baju dan celana. Banyaknya masyarakat yang memilih usaha di bidang busana pakaian sehingga menjadikan persaingan semakin ketat maka dari itu perlunya konsep pemasaran dalam menjalankan bisnis ini untuk menarik

minat pelanggan dan mendorong mereka untuk memperoleh produk dengan mengetahui keinginan dan keperluan konsumen serta memperhatikan perilaku konsumen.

Di Kota Sampit terdapat berbagai macam toko busana pakaian yang menyediakan berbagai macam model dan berbagai macam merek. Salah satunya toko perbelanjaan pakaian Matahari Citimall Sampit, yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman, KM 1.5, Kabupaten Kotawaringin Timur-Sampit.

Gambar 1. Mini Survei



Berdasarkan hasil mini survei diatas bahwa konsumen lebih banyak memilih untuk berbelanja di Matahari Citimall sampit dibandingkan ke Brendastuffs, Sari Hijab Collection, dan toko-toko lainnya. Produk di Matahari Citimall Sampit tersedia berbagai macam produk dan lokasinya yang mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat. Matahari Citimall Sampit menjual berbagai macam produk seperti baju, celana, sendal, sepatu, dan tas. Harga yang disediakan cukup beragam sesuai dengan merk dan kualitas produk, meskipun sebagian pendapat harga pakaian dinyatakan cukup tinggi.

Promosi adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mendidik, dan membujuk. Tanpa promosi, pembeli tidak akan tahu tentang rencana diskon. Berdasarkan mini survei yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari Citimall menyatakan bahwa Matahari Citimall jarang melakukan promosi disosial media seperti mengenai adanya diskon sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya informasi pemasaran.

Menurut temuan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2011), Aristo (2016) dan Hidayat (2020), variabel produk, harga, dan promosi keseluruhan mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, temuan studi yang dilakukan oleh Swandaya (2018), faktor-faktor seperti produk dan harga tidak mampu membentuk perilaku keputusan pembelian. Meskipun demikian, promosi dinyatakan mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan (Swandaya, 2018). Lebih lanjut, menurut temuan riset yang dilakukan oleh Syahrial (2015), menyatakan bahwa produk, harga dan lokasi mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan sedangkan promosi menghasilkan sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, dan promosi mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai informasi pelaku atau pemilik usaha terkait untuk meningkatkan target penjualan kedepannya.

METODE PENELITIAN

Riset ini dilaksanakan di wilayah Kota Sampit. Waktu pelaksanaan bulan November 2021 sampai dengan Maret 2022. Penelitian ini mengacu pendekatan penelitian kuantitatif melalui alat bantu analisis SPSS versi 22. Populasi penelitian ini yakni seluruh konsumen yang berbelanja di Matahari Citimall. Sampel dipilih secara acak sebesar 100 responden yang telah melakukan pembelian di Matahari Citimall Sampit. Sampel ditetapkan berdasarkan *teknik non-probability sampling* melalui perhitungan formulasi Lemeshow.

Penelitian ini memakai SPSS versi 22 untuk analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Keterangan:

Y	: keputusan pembelian
a	: Kostanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,	: Koefisien regresi
X ₁	: Produk
X ₂	: Harga
X ₃	: Promosi
ei	: residual

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X ₁)	Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	1. Keragaman produk yang dijual. 2. Variasi produk yang dijual. 3. Macam merek yang tersedia.
Harga (X ₂)	Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk itu. Jumlah nilai yang ditransfer oleh konsumen untuk manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan kegiatan perusahaan mempromosikan produk, memberitahu tentang kualitas produk kepada pelanggan agar produk dimiliki dan digunakan konsumen.	1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Informasi produk lengkap 3. Tampilan informasi menarik
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan perorangan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kesesuaian keinginan dan kebutuhan

Sumber: berbagai referensi, 2022

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang berwujud yang dapat dijual di pasar, dibeli oleh pelanggan, dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh pengguna akhir. Kemungkinan pelanggan membuat keputusan pembelian meningkat ketika ada pasokan produk yang konstan, ketika produk selalu merilis model terbaru, dan ketika ada beberapa opsi yang tersedia untuk model itu. Menurut hasil sebelumnya oleh Aristo (2016) dan Purnama (2011) produk mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara positif signifikan.

Harga adalah representasi dari nilai moneter suatu produk atau jasa keputusan pembelian akan naik jika harga barang yang diberikan berimbang dengan kemampuan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Purnama (2011) menemukan bahwa harga mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan positif.

Seseorang dapat diarahkan untuk melakukan bisnis antara pembeli dan penjual melalui promosi. Meningkatkan frekuensi iklan media sosial dan sering memperbaruinya dengan produk baru dapat menyebabkan peningkatan penjualan. Peneliti Ningrum & Suryoko (2018) menemukan bahwa promosi mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	
X1.3	0,000	
X2.1	0,000	
X2.2	0,000	
X2.3	0,000	
X3.1	0,000	
X3.2	0,000	
X3.3	0,000	
Y1.1	0,000	
Y1.2	0,000	
Y1.3	0,000	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada 20 orang memperlihatkan bahwa angka signifikan $< 0,05$ hingga dapat diputuskan semua variabel valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk(X1)	0,723	Reliabel
Harga(X2)	0,730	
Promosi(X3)	0,842	
Keputusan Pembelian(Y)	0,726	

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil diatas, ditetapkan semua variabel bersifat reliabel mengingat nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.4 memperlihatkan bahwa, dari 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini, wanita merupakan mayoritas sampel dalam penyelidikan ini, terdiri dari sebanyak 58 orang atau 58%.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	9	9
20-30 Tahun	45	45
31-40 Tahun	27	27
< 40 Tahun	19	19
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Pada tabel 5 memperlihatkan, dari 100 pelanggan Matahari Citimall Sampit yang diteliti, responden terbanyak d umur 20 – 30 tahun 45 orang atau 45%. Sedangkan responden paling sedikit berusia < 20 tahun terdiri 9 orang atau 9%.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	3	3

Mahasiswa	20	20
Ibu Rumah Tangga	23	23
Pegawai Swasta	28	28
Pegawai Dinas	1	1
Guru	1	1
PNS	16	16
Supir	2	2
Perawat	1	1
Pedagang	4	4
Freelance	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa, dari 100 responden yang diteliti sebagai responden. Jumlah sampel terbanyak ialah pelanggan yang latar belakang bekerja sebagai Pegawai Swasta.

Tabel 7. Tanggapan mengenai Produk

Jawaban Responden	STS	TS	S	SS	Total
X1.1	11	38	28	23	100
X1.2	14	39	22	25	100
X1.3	11	33	32	24	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

- a. Berdasar tabel diatas pernyataan X1.1 terdiri 49 atau 49% menyatakan tidak setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall tersedia berbagai macam model” sedangkan sisanya 51 atau 51% menyatakan setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall tersedia berbagai macam model”.
- b. Tanggapan responden tentang pernyataan X1.2 sebanyak 53 orang atau 53% menyatakan tidak setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall tersedia berbagai ukuran” sedangkan sisanya 47 orang atau 47% menyatakan setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall tersedia berbagai macam merek”.
- c. Sedangkan pernyataan X1.3 sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan tidak setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall tersedia berbagai macam merk” sedangkan sisanya 56 orang atau 56% menyatakan setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall tersedia berbagai macam merk”.

Tabel 8. Tanggapan mengenai Harga

Jawaban Responden	STS	TS	S	SS	Total
X2.1	28	42	21	9	100
X2.2	18	42	29	11	100
X2.3	38	37	18	7	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

- a. Pertanyaan mengenai harga X2.1 sebanyak 70 orang atau 70% menyatakan tidak setuju bahwa “Harga pakaian yang dijual Matahari Citimall murah” sedangkan sisanya 30 orang atau 30% menyatakan setuju bahwa “Harga pakaian yang dijual Matahari Citimall murah”.

- b. Berdasarkan pertanyaan harga X2.2 sebanyak 60 orang atau 60% menyatakan tidak setuju bahwa “Harga pakaian yang dijual Matahari Citimall sesuai dengan kualitas produk” sedangkan sisanya 40 orang atau 40% menyatakan setuju bahwa “Harga pakaian yang dijual Matahari Citimall sesuai dengan kualitas produk”.
- c. Sedangkan tanggapan responden tentang pernyataan X2.3 sejumlah 75 responden atau 75% menyatakan tidak setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall lebih murah dari toko lain” sedangkan sisanya 25 orang atau 25% menyatakan setuju bahwa “Pakaian yang dijual Matahari Citimall lebih murah dari toko lain”.

Tabel 9. Tanggapan mengenai Promosi

Jawaban Responden	STS	TS	S	SS	Total
X3.1	32	40	12	16	100
X3.2	32	38	19	11	100
X3.3	35	38	16	11	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

- a. Berdasarkan tabel diatas bahwa pernyataan X3.1 sebanyak 72 orang atau 72% menyatakan tidak setuju bahwa “Iklan disosial media melalui instgram mudah dipahami” sedangkan sisanya 28 orang atau 28% menyatakan setuju bahwa “Iklan disosial media melalui instgram mudah dipahami”.
- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan X3.2 bahwa sebanyak 70 orang atau 70% menyatakan tidak setuju bahwa “Iklan disosial media melalui instgram mudah ditemui sedangkan sisanya 30 orang atau 30% menyatakan setuju bahwa “Iklan disosial media melalui instgram mudah ditemui”.
- c. Berdasarkan tanggapan responden tentang pernyataan X3.3 sebanyak 73 orang atau 73% menerangkan tidak setuju bahwa “Tampilan iklan Matahari Citimall di instgram menarik” sedangkan sisanya 27 sampel atau 27% menyampaikan setuju bahwa “Tampilan iklan Matahari Citimall di instgram menarik”

Tabel 10. Tanggapan mengenai Keputusan Pembelian

Jawaban Responden	STS	TS	S	SS	Total
Y1.1	20	46	23	11	100
Y1.2	16	40	32	12	100
Y1.3	18	40	23	19	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

- a. Berdasarkan tabel jawaban responden untuk pernyataan Y1.1 sebanyak 66 orang atau 66% menyatakan tidak setuju bahwa “Saya mantap membeli pakaian Matahari Citimall” sedangkan sisanya 34 orang atau 34% menyatakan setuju bahwa “Saya mantap membeli pakaian Matahari Citimall”.
- b. Pertanyaan mengenai Y1.2 bahwa sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan tidak setuju bahwa “Saya membeli pakaian Matahari Citimall karena kebutuhan” sedangkan sisanya 44 orang atau 44% menyatakan setuju bahwa “Saya membeli pakaian Matahari Citimall karena kebutuhan”.
- c. Pertanyaan selanjutnya mengenai Y1.3 menyatakan bahwa sebanyak 58 orang atau 58% menyatakan tidak setuju bahwa “Saya membeli pakaian Matahari Citimall karena keinginan”

sedangkan sisanya 42 orang atau 42% menyatakan setuju bahwa “saya membeli pakaian Matahari Citimall karena keinginan”.

Uji Normalitas

Bermaksud untuk mengetahui variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal atau tidak ditentukan memakai metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat kenormalan. Data dianggap terdistribusi teratur kalau angka signifikan $> 0,05$. Data terdistribusi secara normal berdasarkan uji normalitas yang menghasilkan skor signifikansi 0,200 karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Penguji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel. Nilai variance inflation factor (VIF) merupakan cara terbaik untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics
	VIF
Produk(X1)	1,177
Harga(X2)	1,502
Promosi(X3)	1,547

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang disajikan sebelumnya, tidak ada variabel yang menunjukkan multikolinearitas karena angka VIF masing-masing tidak > 10 .

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat nilai residual satu pengamatan berbeda secara signifikan dengan nilai residual pengamatan lain dalam model regresi. Jika model regresi menunjukkan ketidaksetaraan varians, nilai signifikan dapat digunakan untuk mengidentifikasi ini. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, angka signifikan ditunjukkan sebesar 0,220. Karena ini menunjukkan bahwa angka signifikansi $> 0,05$, dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas penelitian.

Analisis Linear Berganda

Dimanfaatkan untuk menggambarkan hubungan variabel yang dikendalikan (variabel bebas) dan variabel yang diteliti (variabel terikat).

Tabel 12. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	B	Sig.
(Constant)	0,643	,019
Produk	0,403	,000
Harga	0,045	,689
Promosi	0,253	,008

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil linear berganda, dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,643 + 0,403 X_1 + 0,045 X_2 + 0,253 X_3$$

1. Nilai konstanta bernilai positif (sebesar 0,643) yang mana artinya seluruh variabel X konstanta atau 0 maka nilai keputusan pembelian bernilai 0,643.
2. Nilai koefisien produk bernilai positif (sebesar 0,403), menjelaskan setiap peningkatan indikator produk (sementara variabel yang lain tetap) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien promosi bernilai positif (sebesar 0,253), menjelaskan setiap peningkatan indikator promosi (sementara variabel yang lain tetap) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Seberapa baik variabel independen menggambarkan variabel dependen. Untuk mengukur koefisien determinasi di lihat dari nilai R^2 . Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* 0,342 atau 34,2% artinya variabel Independen mampu menerangkan keputusan pembelian yakni 0,342 atau 34,2% sedangkan sisanya 65,8% digambarkan oleh variabel diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Penelitian dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menentukan uji t berdasarkan nilai signifikan.

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Sig
Produk	,000
Harga	,689
Promosi	,008

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berikut penjelasan tabel diatas yaitu :

1. Nilai signifikan variabel produk sebesar $0,000 < 0,005$ maka artinya produk mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan.
2. Nilai signifikan variabel harga sebesar $0,689 > 0,005$ artinya harga tidak mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan.
3. Nilai signifikan promosi sebesar $0,008 < 0,005$ dapat diputuskan promosi mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan.

Uji F

Uji F menganalisis bagaimana variabel *independent* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent*. Untuk mengetahui seberapa besar uji F, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Mengingat temuan uji F menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini memperlihatkan bahwa produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dilakukan dengan 100 responden menurut temuan ini, mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat dari signifikansi produk yaitu $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aristo (2016), Hidayat, (2020), dan Syahrial (2015), penelitian ini memperlihatkan variabel produk mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Jika barang selalu tersedia, memiliki versi terbaru, dan banyak pilihan, konsumen

akan membeli lebih banyak. Peningkatan indikator kualitas produk (sementara variabel yang lain tetap) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian.

Barang atau produk sesuai jika suatu perusahaan menyediakan pakaian dengan kualitas tinggi dan model pakaian yang mengikuti perkembangan zaman, seperti merek berkualitas dan model pakaian yang selalu mengeluarkan barang terbaru, maka konsumen melakukan pembelian lebih tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang meliputi sampel 100 orang dan tingkat signifikannya $0,689 > 0,05$ maka harga tidak mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Swandaya (2018).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sejalan penelitian sebelumnya oleh Aristo (2016) dan Hidayat (2020), hasil ini juga menunjukkan bahwa promosi mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Peningkatan indikator kegiatan promosi (sementara variabel yang lain tetap) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian.

Promosi yang sesuai merupakan promosi yang memberikan informasi produk yang jelas tentang pakaian yang ditawarkan, produk yang di promosikan menampilkan keunggulan produk dan menampilkan model pakaian yang menarik sehingga keputusan pembelian meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian di atas, produk dan promosi mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan positif, sedangkan harga menunjukan hasil sebaliknya. Pada penelitian ini diketahui hanya ada dua variabel yang berpengaruh yaitu produk dan promosi sehingga pihak Matahari Citimall hendaknya mempertahankan produk yang mereka jual agar tetap menjual barang-barang yang berkualitas, selalu menyediakan model pakaian kekinian dan pakaian yang ditawarkan selalu tersedia sehingga konsumen tetap loyal dan berkunjung ke Matahari Citimall. Pihak Matahari Citimall hendaknya meningkatkan tampilan promosi di Instagram agar memberi kesan yang baik dimata konsumen dan memperluas dalam mempromosikan produknya kepada konsumen melalui sosial media seperti Instagram dan via SMS agar konsumen lebih mengetahui adanya diskon dan ketersediaan barang baru di toko.

Pada penelitian ini hanya membahas variabel produk, harga dan promosi. Jika di lihat dari nilai Adjusted R Square mempunyai nilai yang cukup kecil yang artinya masih banyak variabel lain yang dapat menjelaskan atau menggambarkan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan dua faktor yang mampu membentuk perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Swandaya. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online (Studi Kasus Mutiara Fashion Di Media Sosial Facebook)*.
- Aristo Stephanus. (2016). *Pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Hidayat, Taufan. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164–173.
- Purnama, P. J. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*.

Resa Seliwati

Keizai

Vol. 3, No. 2 (2022): 117 - 126

Semarang: Universitas Diponegoro.

Syahrial, Y. A. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta.*