

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA ERIGO DI MALL DELTA PLAZA SURABAYA)

Satria Ananda Vijaya Putra

satriaanandaov@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out how the effect product quality, price and promotion on the consumers' purchasing decision of Erigo's product in Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the population was customers who had purchased the Erigos' products in Surabaya. Furthermore, the data were primary. The data collection technique used a purposive sampling technique, in which the sample was based on criteria given. However, as the population was unlimited, the Lemeshow formula was used. The instrument in the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25 version. The result showed that product quality had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decision of Erigo's brand in Surabaya. Likewise, price had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decision of Erigo's brand in Surabaya. Similarly, the promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision of the Erigo product in Surabaya.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel pada dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* karena jumlah populasi yang tidak terbatas maka digunakan rumus lameshow sehingga pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regreslinier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Erigo di Surabaya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merek Erigo di Surabaya, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo di Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia fashion di Indonesia sangat berkembang, terutama karena faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan tersebut juga membuat masyarakat banyak mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian. Produk fashion saat ini yang banyak berkembang yaitu *t-shirt*, kemeja, flanel, tas, celana, dll. Banyak penjual yang menawarkan produk fashionnya dengan menawarkan model fashion yang kekinian dan sangat mengikuti trend karena tidakingin ketinggalan zaman. Di dalam usaha fashion, perlu adanya melihat produk apayang sedang trend dan diminati oleh para konsumen.

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin selektif pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintardalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat

bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Erigo merupakan sebuah perusahaan dan brand fashion lokal yang berasal dari daerah Depok yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013. Produk yang dipasarkan adalah produk fashion seperti *t-shirt*, kemeja, flanel, tas, celana, jaket, dll yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*). Brand Erigo dikenal di Indonesia sebagai produk lokal dengan kualitas terbaik. Erigo store mempunyai website yang di kelola sendiri yaitu www.erigostore.co.id untuk menjual produknya sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk tanpa perlu ke *offline store*. Brand Erigo sendiri sudah cukup terkenal di luar negeri, ditandai dengan terpasangnya iklan brand Erigo di Times Square, New York, USA pada tahun 2021. Perusahaan ini melihat kebutuhan fashion untuk menambah kesan gaya dan memberikan inovasi-inovasi baru dalam model pakaiannya sehingga terus menarik perhatian dari konsumen. Sebagai salah satu brand fashion lokal, Erigo mengedepankan kualitas produk dan desain yang cocok untuk kegiatan traveling. Hal inilah yang menjadikan erigo menjadi salah satu *clothing line* terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasaran, kata CEO Erigo dalam berita (Handayani, 2020). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Berikut penulis melakukan survei mengenai beberapa brand lokal di Indonesia terhadap minat beli konsumen di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tabel 1

Minat beli produk lokal brand pada mahasiswa STIESIA

No	Brand Lokal	Responden	Presentase
1	Rouneck 1991	4	13,3%
2	3Second	11	36,7%
3	Cosmic	6	20%
4	Erigo	4	13,3%
5	Aerostreet	5	16,7%

Sumber: Rekap hasil survey minat beli

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket terhadap 30 mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menunjukkan bahwa produk 3Second berada di urutan no 1 dengan jumlah peminat 11 dan hasil presentase 36,7%, produk Cosmic berada di urutan 2 dengan jumlah peminat 6 dan hasil presentase 20%, produk Aerostreet berada di urutan 3 dengan jumlah peminat 5 dan hasil presentase 16,7%, di urutan 4 dan 5 terdapat produk Rouhneck 1991 dan Erigo dengan perolehan jumlah peminat yang sama yaitu 4 dan hasil presentase 13,3%.

Dengan melihat data dari tabel 1 di atas produk erigo dapat dikatakan kurang menarik pada kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, karena erigo menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Akan tetapi tidak sedikit produk dari brand lokal lain yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan yang ditawarkan erigo. Sehingga erigo membutuhkan sebuah inovasi dalam mengembangkan produknya dan strategi marketing dalam kombinasi bauran pemasaran seperti menentukan harga serta program promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian dan menambah minat beli pada kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sehingga dijadikan sebagai keputusan pembelian.

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan

beberapa hal terkait produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih serta memilih salah satu diantaranya. Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan setiap fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, ketelitian, kehandalan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Dengan memperhatikan kualitas produk yang di jual akan memberikan dampak yang positif untuk kemajuan perusahaan ke depannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:89) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu harga memiliki peran sebagai penentu utama pilihan pembelian, jika harga dipergunakan secara benar dan tepat maka harga dapat menjadi strategik bersaing secara efektif. Ketika suatu produk memiliki harga yang terlalu tinggi maka tidak akan terjangkau di pasar sasaran tertentu. Begitupun sebaliknya, jika suatu produk memiliki harga terlalu rendah maka perusahaan tersebut sulit mendapatkan keuntungan dan Sebagian konsumen menilai kualitasnya buruk.

Menurut Priansa (2017:122) “menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk”. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Penerapan strategi kualitas produk, harga dan promosi yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar calon konsumen dapat membeli produk erigo di store maupun di *e-commerce*. Dalam setiap elemen dari bauran pemasaran sangat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, karena itu jika salah satu elemen tersebut tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasarannya secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya?; (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya?, Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS PEMASARAN

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya mencakup keseluruhan daya tahan, ketepatan, keandalan, perbaikan produk, kemudahan pengguna dan karakteristik lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan setiap fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, ketelitian, kehandalan yang diperoleh produk secara keseluruhan.

HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:89) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibagikan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

PROMOSI

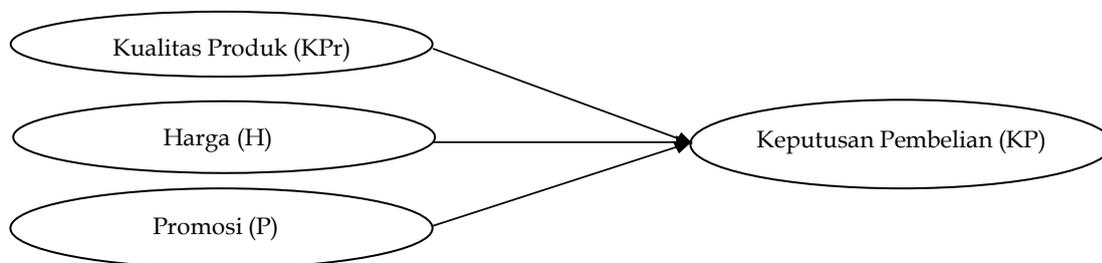
Menurut Priansa (2017:122) menyatakan bahwa Promosi penjualan adalah suatu rangsangan yang direncanakan sebelumnya baik melalui media maupun nonmedia, terbatas pada jangka waktu tertentu, ditujukan kepada pelanggan, pengecer atau grosir, untuk mendorong penggunaan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan bertujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen, Kotler dan Amstrong (2012:149). kemudian menurut Buchari Alma (2015:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Sumber: Data yang diolah peneliti

Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:143) kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi ataupun melebihi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Langi dan Yulianto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wahyuniari *et al.* (2023) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:89) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandu dan Abaharis (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Batubara *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara menawarkan produk atau jasa dengan bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikan penjualan, promosi merupakan salah satu faktor penting untuk perusahaan yang memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan bertujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian promosi memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyningtyas *et al.* (2019) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Agustiani dan Jaya (2021) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Mall Delta Plaza Surabaya. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Mall Delta Plaza Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *lameshow* dalam Arikunto (2010:73), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 100 responden

Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data subyektif, yaitu jenis data berbentuk pandangan, perilaku, pengetahuan atau karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian melalui kuesioner yang akan diolah menjadi bentuk statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Abdullah (2015:246) data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam 100 kuesioner dan ditujukan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian dengan menggunakan media *google form*. Hasil penyebaran kuesioner dapat diukur melalui pengukuran skala *likert*.

Variabel dan Definsi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent dan dependen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi Erigo, konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk dan merasakan kepuasan jika produk tersebut baik dan berkualitas. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Erigo akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk dari Erigo. Menurut Sudarma (2018:515) indikator kualitas produk diantaranya adalah: a) Berbagai macam varian produk; b) Daya tahan produk; c) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen; d) Penampilan kemasan produk; e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Harga

Harga menjadi tolak ukur Erigo dalam menentukan nilai dari produk yang dijual. Berbagai macam harga yang ditawarkan Erigo sesuai dengan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) indikator harga diantaranya adalah: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan komunikasi *marketing* yang dimana pertukaran informasi antara Erigo dengan calon konsumen untuk memiliki produk dari Erigo tersebut. Dengan kinerja promosi yang baik dan bervariasi akan dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk dari Erigo, sehingga promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi adalah sebagai berikut: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Erigo tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Priansa (2017:481) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Pilihan produk; b) Pilihan merek; c) Waktu pembelian; d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tujuan dari uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang telah diajukan kepada responden mewakili segala informasi yang harus diukur. Pengujian validitas menggunakan *Pearson Correlation*. Menurut Ghozali (2016:53) dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu jika nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid. Dalam hal ini koefisien korelasi untuk menguji validitas instrument penelitian ini adalah 0,05 dengan rumus sebagai berikut: a) Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka pernyataan dinyatakan valid; b) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal ketika menjawab responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam hal ini untuk melihat reliabilitas instrumen yang digunakan, dapat dihitung menggunakan rumus koefisien *Cronbach alpha* berikut: a) Jika *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel; b) Jika *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

KPr	= Kualitas Produk
H	= Harga
P	= Promosi
e	= faktor lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara univariat maupun multivariat. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik *normal probability plot* antara nilai prediksi variabel dengan nilai residual (Ghozali, 2016:156). Kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat terdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika titik menyebar menjauh disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal maka tidak dapat terdistribusi normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Suliyanto (2011:90) Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi adanya multikolinieritas. b) jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:95), uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Menurut Ghozali (2016:144) grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran hasil data residual dapat membentuk pola yang teratur maka bisa disebut Heterokedastisitas. a) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan terdapat titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. b) Jika terdapat pola tertentu terdapat titik membentuk pola yang beraturan maka dapat terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) uji F dilakukan untuk menilai kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan. b) Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) menyatakan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah menggambarkan antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan Nilai R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara

umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2 < 1$.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151) pengujian hipotesis dilakukan atas masing-masing koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t, dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau (α) = 0,05. Kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan yang telah diajukan kepada responden yaitu konsumen Erigo di Mall Delta Plaza Surabaya. Koefisien korelasi sebesar 0,05. Berikut adalah hasil Uji Validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS pada tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r _{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,775	0,000	Valid
	KPr2	0,804	0,000	Valid
	KPr3	0,804	0,000	Valid
	KPr4	0,708	0,000	Valid
	KPr5	0,712	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,787	0,000	Valid
	H2	0,832	0,000	Valid
	H3	0,682	0,000	Valid
	H4	0,676	0,000	Valid
Promosi (P)	P1	0,775	0,000	Valid
	P2	0,734	0,000	Valid
	P3	0,838	0,000	Valid
	P4	0,754	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,681	0,000	Valid
	KP2	0,771	0,000	Valid
	KP3	0,706	0,000	Valid
	KP4	0,725	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah,2023

Berdasarkan hasil tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan yang mengukur pada variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, artinya seluruh item pertanyaan pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya kuesioner yang telah diajukan kepada konsumen Erigo di Mall Delta Plaza Surabaya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,802	Reliabel
Harga	0,733	Reliabel
Promosi	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,689	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* pada Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden dari semua pernyataan konsisten dan dapat dipercaya sehingga hasil uji reliabilitas dapat digunakan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS V.25 dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.226	1.356		3.117	.002
KPr	.176	.063	.281	2.801	.006
H	.182	.085	.187	2.143	.035
P	.357	.091	.379	3.919	.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu: $KP = 4,226 + 0,176KPr + 0,182H + 0,357P + e$

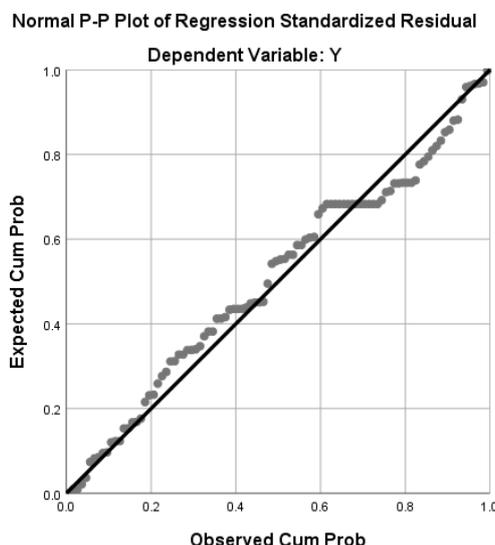
Hasil persamaan Regresi Linier Berganda pada tabel 4 dapat diartikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,226. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai nol atau tetap maka besar keputusan pembelian adalah 4,226. (2) Koefisien regresi pada Kualitas Produk yaitu sebesar 0,176. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki sifat positif dan searah dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (3) Koefisien regresi pada Harga yaitu sebesar 0,182. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki sifat positif dan searah dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana harga mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (4) Koefisien regresi

pada Promosi yaitu sebesar 0,357. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki sifat positif dan searah dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana promosi mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal atau mendekati normal. berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS V.25 pada gambar 2:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan pada gambar 2 diatas dapat menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal atau mendekati normal dikarenakan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah di temukan adanya korelasi antara variabel bebas pada kualitas produk, harga dan promosi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,483	2,070	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,640	1,562	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,520	1,925	Tidak terjadi multikolinearitas

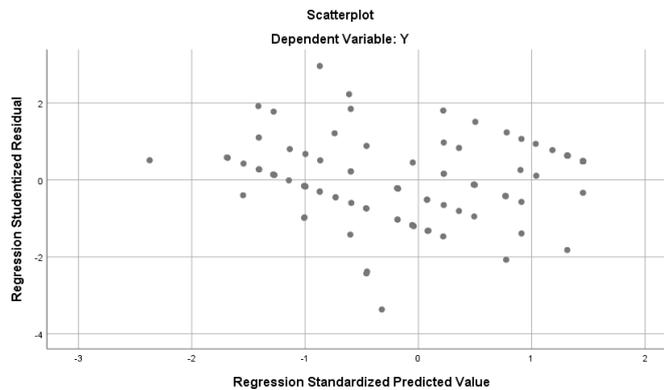
Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pada variabel Kualitas Produk (KPr) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,483 dan VIF sebesar 2,070. Maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. (2) Pada variabel Harga (H) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,640 dan VIF sebesar 1,562. Maka dalam persamaan regresi

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. (3) Pada variabel Promosi (P) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,520 dan VIF sebesar 1,925. Maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variabel dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* pada gambar 3 menunjukkan bahwa gambar pada grafik *scatterplot* tidak terlihat pola yang jelas dan terdapat titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169.191	3	56.397	36.632	.000 ^b
Residual	147.799	96	1.540		
Total	316.990	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 36,632. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini sehingga pada kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi dalam menerangkan variabel bebas (independen) pada model regresi sehingga dapat dijelaskan

bahwa data terikat (dependen) yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.519	1.24079

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,731 yang artinya korelasi antar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup kuat dikarenakan $\geq 0,05$ dan mendekati angka 1. Dengan nilai R Square sebesar 0,534 atau 53,4% menunjukkan bahwa variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% yang telah dijelaskan pada variabel lain maka tidak termasuk dalam metode penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,801	0,006	Hipotesis Diterima
Harga	2,143	0,035	Hipotesis Diterima
Promosi	3,919	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa: (1) variabel independen yaitu kualitas produk memperoleh hasil signifikan sebesar 0,006 atau $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. (2) variabel independen yaitu Harga memperoleh hasil signifikan sebesar 0,035 atau $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. (3) variabel independen yaitu Promosi memperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel independen yaitu kualitas produk memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t sebesar 2,801 dengan signifikan sebesar 0,006 atau kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kualitas produk Erigo maka tingkat keputusan pembelian mengalami peningkatan. Kualitas produk dapat mendorong peningkatan persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:143) kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Jika konsumen Erigo di Surabaya menerima produk dengan kualitas yang baik, desain yang menarik dan memiliki banyak pilihan produk yang dijual maka hal tersebut membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Langi dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuniari *et al.* (2023) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel independen yaitu harga memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t sebesar 2,143 dengan signifikan sebesar 0,035 atau kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan terjangkau, maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Kepastian harga yang telah ditetapkan dapat berpengaruh besar pada produk yang dijual. Jika konsumen mendapatkan harga yang jelas maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk dan akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:89) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Jika harga yang diberikan oleh Erigo terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa bahwa harga yang diberikan Erigo sebanding dengan apa yang didapatkan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wandu dan Abaharis (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Batubara *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel independen yaitu promosi memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t sebesar 3,919 dengan signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memberikan promosi yang menarik dan memberikan informasi yang jelas saat melakukan promosi dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang menarik dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya belum tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan bertujuan membujuk pembeli untuk membeli produk tersebut. Jika promosi yang dilakukan oleh Erigo dalam mengenalkan atau menginformasikan yang menarik dan jelas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sulistyningtyas *et al.* (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Agustiani dan Jaya (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Kualitas pada produk erigo menjadi daya tarik terhadap minat beli masyarakat karena kualitas yang diberikan dapat

memenuhi keinginan konsumen. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Harga yang sesuai dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk erigo. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Dengan adanya promosi yang tepat sasaran melalui media yang tepat dapat menarik minat beli masyarakat dengan memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu kesulitan dalam menyebar kuesioner karena tidak semua responden bersedia untuk mengisi kuesioner. (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya mencakup tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya diwakilkan 100 responden saja, yang dimana jika ingin menghasilkan hasil lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Erigo agar melakukan peningkatan dari segi kualitas produk agar konsisten pada tingkat yang sudah ditargetkan di pasar, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (2) Bagi pihak manajemen Erigo sebaiknya dapat meningkatkan lagi dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaatnya, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (3) Bagi pihak manajemen Erigo sebaiknya dapat meningkatkan lagi dari segi promosi pada produknya agar dapat dikenal masyarakat lebih dalam, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel lain yang termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo. Yogyakarta
- Agustiani, V., dan Jaya, U. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. co. id. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 2(1), 73-86.
- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ALFABETA. Bandung.
- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Rineka Cipta*. Jakarta.
- Batubara, Maryam, *et.al.* 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 7). Cetakan ke VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, I. 2020. Brand Fashion Lokal Pikat Konsmen di Masa Pandemi. *beritasatu.com*. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P, dan K.L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Langi, A. B., dan Yulianto, A. E. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11).
- Sudana I.M, Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyaningtyas, R., Talkah, A., dan Swasono, E. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan TUPPERWARE di IIK Bhakti Wiyata Kediri). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 73-80.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wandi, S., dan Abaharis, H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang.
- Wahyuniari, I. G. A. P., Wulandari, N. L. A. A., dan Suputra, G. A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(1), 85-96