

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus: Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan)

Rianto Irvandinata Lumban Gaol¹ Nasrullah Hidayat² Anecya Tampubolon³ Grace Amelia Margareth Gultom⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: riantoluga16@gmail.com¹ nasrullah@unimed.ac.id² tampubolonanecya@gmail.com³ gracegultom926@gmail.com⁴

Abstract

Competition in the industry is getting tougher, so companies must offer more value to attract consumer purchasing power. Consumer purchasing decisions are influenced by various factors, including price and product quality. This research aims to analyze the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions. The research methods used include observation, literature study, and questionnaires. The research objects were 41 students of the Economics Study Program, Faculty of Economics, Medan State University who filled out a questionnaire. The research results showed that 53.7% of respondents stated that product price had a big influence on purchasing decisions. As many as 53.7% of respondents tend to choose cheaper products, and 56.1% consider discount promotions to be very important. In addition, 58.3% of respondents compared product prices with online shopping platforms to get the cheapest price. Meanwhile, 58.5% of respondents stated that product quality greatly influenced their purchasing decisions. As many as 63.4% of respondents were willing to pay more for quality products, and 87.8% of respondents preferred products with higher prices but better quality. Based on the results of this research, it can be concluded that product price and quality have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Persaingan dalam industri semakin ketat, sehingga perusahaan harus menawarkan nilai lebih untuk menarik daya beli konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, studi kepustakaan, dan kuesioner. Objek penelitian adalah 41 mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan yang mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53.7% responden menyatakan harga produk memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Sebanyak 53.7% responden cenderung memilih produk yang lebih murah, dan 56.1% menganggap promo diskon sangat penting. Selain itu, 58.3% responden membandingkan harga produk dengan platform belanja online untuk mendapatkan harga termurah. Sementara itu, 58.5% responden menyatakan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebanyak 63.4% responden bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas, dan 87.8% responden lebih memilih produk dengan harga lebih tinggi tetapi kualitas yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam industri saat ini semakin cepat dan ketat, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba menawarkan produk terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Penawaran

dasar yang bisa diberikan perusahaan adalah dengan mengoptimalkan harga dan kualitas produk. Kedua elemen ini menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perlu mengevaluasi harga dan kualitas produk secara berkelanjutan demi perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Dalam konteks ini, harga dan kualitas produk diharapkan bisa meningkatkan penjualan secara maksimal, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk alat kesehatan yang tersedia di pasar.

Harga adalah salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan, karena harga yang lebih tinggi cenderung menurunkan keputusan pembelian, sementara harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengingatkan pengusaha bahwa penetapan harga memerlukan perhitungan yang cermat. Selain itu, harga juga penting dalam memenangkan persaingan pasar. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut (Winasis dkk, 2022). Produk akan lebih mudah diterima jika harganya terjangkau oleh konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka hasilkan, karena kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Ernawati (2019), semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat unggul dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan konsumen dan menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Ini melibatkan identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan masalah tersebut dan menilai setiap pilihan secara sistematis dan objektif, termasuk keuntungan dan kerugiannya. Perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Mereka perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori

Harga

Harga adalah aspek krusial dalam pemasaran produk. Ini merujuk pada nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Biasanya, penjual atau pemilik jasa yang menetapkan harga. Dalam pemasaran, harga sangat penting karena merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, harga juga menentukan keberlangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan. Menurut beberapa sumber, harga memiliki definisi yang berbeda. Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Fandy Tjiptono (2015:151) mengatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Kotler dan Keller

(2016:312) mendefinisikan harga sebagai "jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Philip Kotler dan Armstrong (2013:151) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sesuatu atau jasa. Dalam beberapa kasus, terutama di negara miskin, harga tidak hanya berperan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli, tetapi juga menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa terakhir.

Kualitas Produk

Kualitas adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan seseorang terhadap sesuatu yang diharapkan, diinginkan, dan dibutuhkan. Secara umum, kualitas mengacu pada tingkat baik buruknya mutu suatu produk. Kualitas adalah salah satu faktor pemuas kebutuhan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016), "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya." Kotler dalam Melyani (2016) juga menyatakan bahwa "kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan sifat barang serta jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang berarti produk berkualitas harus memperhatikan baik ciri-ciri luar (desain) maupun inti (core) dari produk itu sendiri." Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan sebagaimana mestinya dan diinginkan oleh konsumen. Pengertian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh seorang pembeli untuk memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Keputusan pembelian merupakan aspek yang melekat pada individu konsumen, yang dimulai dengan keinginan untuk membeli karena berbagai faktor yang muncul. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:184), "keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk." Menurut Buchari Alma (2016:96), "keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan banyak lagi faktor lainnya dalam melakukan pembelian produk."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap fenomena yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk memahami konteks dan situasi di mana keputusan pembelian terjadi.

2. Studi Kepustakaan (Literatur). Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dipelajari memberikan landasan teori dan informasi pendukung yang penting untuk analisis dalam penelitian ini.
3. Kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuesioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ini dibagikan kepada 41 mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Stambuk 2021. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jujur berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka.

Prosedur Penelitian

1. Persiapan. Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu harga dan kualitas produk, serta bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dibagikan kepada responden.
2. Pengumpulan Data. Kuesioner dibagikan kepada 41 mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Stambuk 2021. Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu untuk memastikan semua responden memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi.
3. Analisis Data. Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Instrumen Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian:

1. Bagian Demografi: Mengumpulkan informasi tentang karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan.
2. Bagian Harga: Berisi pertanyaan tentang persepsi responden terhadap harga produk dan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Bagian Kualitas Produk: Berisi pertanyaan tentang persepsi responden terhadap kualitas produk dan bagaimana kualitas mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Bagian Keputusan Pembelian: Berisi pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

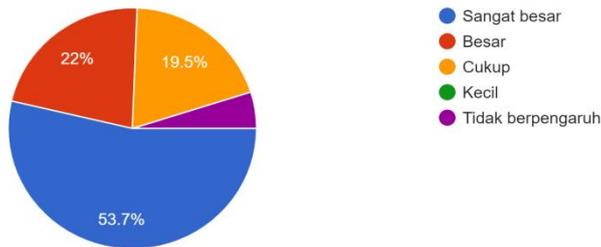
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup daya tahan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan karakteristik lainnya. Produk menjadi pertimbangan utama karena merupakan tujuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian oleh Ghanimata menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen biasanya memperhatikan harga terlebih dahulu saat berbelanja. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke produk sejenis dengan harga lebih terjangkau. Namun, harga yang tinggi harus sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

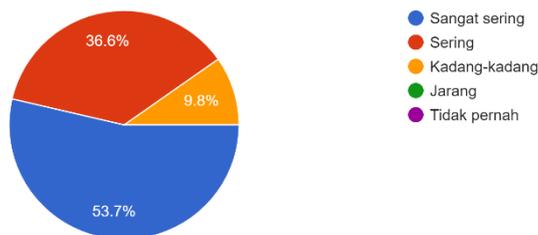
Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan Anda untuk membeli suatu produk?
41 responses



Gambar 1. Diagram Kuesioner 1

Berdasarkan data yang diperoleh dari 41 responden Mahasiswa Ilmu Ekonomi Stambuk 2021, terungkap bahwa 53,7% dari mereka memilih "sangat besar" dalam hal seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Weenas (2013), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan dirasakan langsung oleh konsumen akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka.

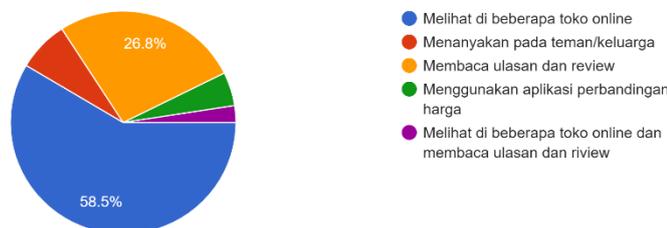
Apakah Anda cenderung mencari produk dengan harga yang lebih murah ketika berbelanja?
41 responses



Gambar 2. Diagram Kuesioner 2

Berdasarkan data yang diperoleh dari 41 responden, 53,7% cenderung memilih produk yang lebih murah saat berbelanja. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk, di mana semakin tinggi harga suatu barang, biasanya dianggap kualitasnya semakin baik, dan sebaliknya. Namun, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden lebih memilih produk dengan harga lebih murah tetapi memiliki fungsi yang sama. Promosi atau diskon juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dari 41 responden, 56,1% menyatakan bahwa promosi atau diskon sangat penting. Ini berarti bahwa semakin besar diskon atau semakin menarik promosi yang ditawarkan, pembelian produk tersebut akan meningkat.

Bagaimana Anda biasanya membandingkan harga produk sebelum membeli?
41 responses



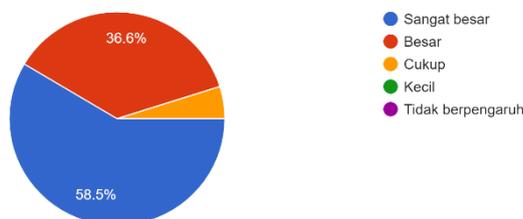
Gambar 3. Diagram Kuesioner 3

Namun, dengan kemajuan zaman sekarang ini, semakin banyak perusahaan yang melakukan penjualan secara online, yang berdampak pada penjualan di pasar tradisional. Sebanyak 58,5% responden menyatakan bahwa mereka membandingkan harga produk dengan melihat beberapa toko online, karena diskon dan promosi yang ditawarkan lebih tinggi. Dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan persepsi harga dengan sangat serius. Persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, harga memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat yang diterima. Persepsi harga harus disesuaikan dengan manfaat dan kegunaan produk tersebut. Penelitian oleh Weenas (2013) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan harga yang dirasakan langsung oleh konsumen akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk mengacu pada totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya (Kotler & Keller, 2012).

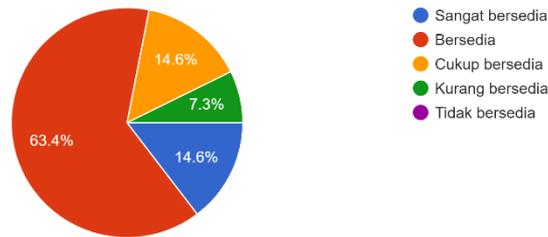
Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Anda untuk membeli suatu produk?
41 responses



Gambar 4. Diagram Kuesioner 4

Berdasarkan hasil uji kuesioner yang dilakukan terhadap 41 responden, 58,5% menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

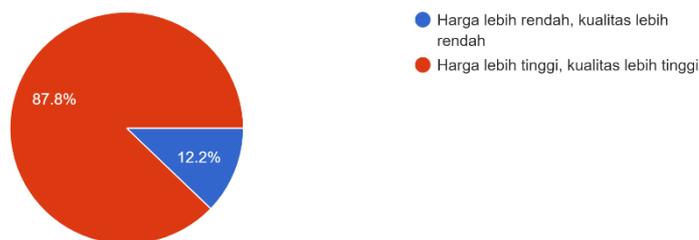
Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas lebih tinggi?
41 responses



Gambar 5. Diagram Kuesioner 5

Sebanyak 63,4% responden juga menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi akan membangun reputasi yang kuat bagi perusahaan tersebut. Reputasi yang baik akan berfungsi sebagai iklan atau bentuk promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, investasi dalam kualitas produk dapat menjadi strategi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Ketika memilih antara dua produk, satu dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih rendah, dan satu lagi dengan harga lebih tinggi dan kualitas lebih tinggi, mana yang lebih sering Anda pilih?
41 responses



Gambar 6. Diagram Kuesioner 6

Meskipun harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perhatian terhadap kualitas produk juga sangat penting. Sebanyak 87,8% responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi jika kualitas produknya lebih baik. Namun, ada juga 12,2% responden yang memilih produk dengan harga rendah dan kualitas yang rendah pula. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sambil menjaga harga agar tetap stabil guna menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ackaradejruangsri (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thailand. Selain itu, penelitian oleh Weenas (2013) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kualitasnya sebelum memutuskan untuk membeli. Variabel kualitas produk bahkan memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk bertahan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus menjaga kualitas produknya dengan baik agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis. Studi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara konsisten menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menemukan

keseimbangan antara menawarkan produk berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang wajar, sambil memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini, 53.7% responden menyatakan bahwa harga produk sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah, sebagaimana diindikasikan oleh 53.7% responden yang cenderung memilih produk lebih murah. Selain itu, promo diskon juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan 56.1% responden menyatakan bahwa promo diskon sangat penting. Sebanyak 58.3% responden juga cenderung membandingkan harga produk di berbagai platform belanja online untuk mendapatkan harga termurah.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian, 58.5% responden menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 63.4% responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk berkualitas. Ketika dihadapkan pada pilihan dua produk, 87.8% responden cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi namun kualitas lebih baik, sedangkan hanya 12.2% yang memilih produk dengan harga dan kualitas yang lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dan pihak terkait:

1. Strategi Penetapan Harga. Perusahaan harus memperhatikan penetapan harga produk agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Menawarkan harga yang bersaing dengan memberikan promo diskon dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus aktif membandingkan harga dengan platform belanja online untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif.
2. Peningkatan Kualitas Produk. Kualitas produk harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Promosi yang Efektif. Promosi yang efektif, termasuk penawaran diskon dan penjualan khusus, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus merancang strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Menggunakan berbagai platform pemasaran, baik online maupun offline, dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
4. Fokus pada Kebutuhan dan Preferensi Konsumen. Perusahaan harus selalu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui survei dan penelitian pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Melyani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distri-versa Buana Studi Kasus pada pemakai Balsem cap Macan di Jakarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.