

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannochs. (Studi Kasus Toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya)

Euis Wulandari¹, Fitria Amalia², Ridho Adrian Maulana³

Program Studi Kewirausahaan/Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: wulandarieuis345@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 15th, 2025

Revised Jun 16th, 2025

Accepted Jun 20th, 2025

Keyword:

kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, SEM-PLS

ABSTRACT (10 PT)

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hannochs di Toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 103 responden, yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 5,153 dan 3,084 ($t > 1,96$) serta p-value masing-masing 0,000 dan 0,002 ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 1,362 ($t < 1,96$) dan p-value sebesar 0,173 ($p > 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen.



© 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

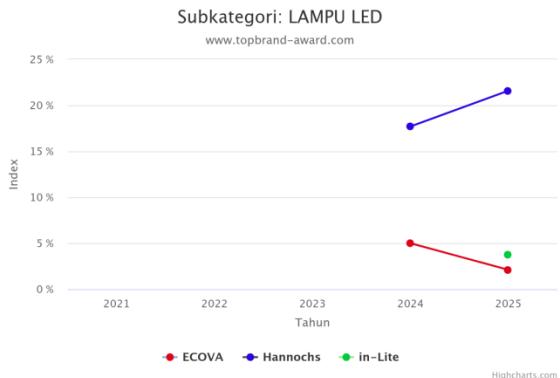
PENDAHULUAN

Globalisasi yang sedang berlangsung saat ini mengakibatkan meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia bisnis, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja suatu perusahaan (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Di tengah persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memaksimalkan potensi ekonominya demi meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan di pasar (Harisandi, Hurriyati, et al., 2025). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melaksanakan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan terus-menerus mengembangkan strategi tersebut dengan cara yang berkelanjutan (Harisandi, Yahya, et al., 2025). Di antara sekian banyak elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, biasanya mereka akan selalu mengevaluasi aspek kualitas, harga, dan tawaran promosi dari suatu produk (Harisandi, Yahya, et al., 2023).

Perangkat elektronik untuk rumah tangga adalah salah satu kebutuhan utama bagi setiap keluarga yang ada. Permintaan masyarakat yang terus meningkat terhadap barang elektronika menyebabkan lokasi toko elektronik tersebar di banyak tempat (Harisandi, Hurriyati, et al., 2023). Lampu Hannochs adalah salah satu merek penerangan yang cukup terkenal di Indonesia, dikenal karena inovasi dan efisiensi energi yang ditawarkannya. Di tengah persaingan yang sengit dengan berbagai merek lain, keberhasilan Hannochs dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya sangat bergantung pada bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas produknya, tingkat harga yang kompetitif, serta keefektifan promosi yang dilaksanakan (Harisandi & Purwanto, 2023).

Toko Eka Jaya Elektrik, sebagai salah satu distributor resmi lampu Hannochs yang berlokasi di Pasiraya, menjadi lokasi yang strategis untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Melalui pengamatan di toko itu, terlihat bahwa ada dinamika dalam perilaku pelanggan, mulai dari kecenderungan memilih merek tertentu hingga reaksi

terhadap program promosi yang diadakan. Hannochs berhasil menjadi salah satu merek yang mencuri perhatian dan digemari masyarakat karena produknya memiliki beragam variasi lampu, menggunakan bahan yang aman untuk penggunaan di dalam ruangan, serta memiliki desain yang istimewa. Lampu LED Hannochs berfungsi sebagai sumber penerangan dengan mengubah energi listrik menjadi cahaya. Lampu ini dapat memproduksi lebih sedikit panas dan lebih banyak cahaya per watt yang digunakan, sehingga membantu menekan konsumsi energi serta biaya listrik. Di samping itu, produk Hannochs juga ramah lingkungan karena bebas merkuri, hemat energi, dan disertai garansi selama 1 tahun.



Data di atas menunjukkan bahwa lampu LED Hannochs berada di posisi teratas dengan TBI 21,6%. Di tempat kedua terdapat produk in-lite dengan TBI 3,7%, sementara produk ECOVA menyusul dengan TBI 2,1%. Penelitian ini berfokus pada Lampu LED Hannochs karena Hannochs memiliki keunggulan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga serta promosi. Keputusan akhir yang mereka ambil saat membeli akan dipengaruhi oleh bagaimana pandangan mereka mengenai keterkaitan antara kualitas produk, biaya, dan promosi (Harisandi & Purwanto, 2022).

Tabel 1. Perbandingan Harga

Merek	Harga
Hannochs	Rp. 15.000 – Rp. 100.000-/pcs
In-Lite	Rp. 34.500 – Rp. 82.700-/pcs
ECOVA	Rp. 41.000 – Rp. 91.878-/pcs

Berdasarkan data harga, lampu merek Hannochs menawarkan rentang harga paling terjangkau di antara dua merek lainnya, yaitu antara Rp15.000 hingga Rp100.000 per unit. Di sisi lain, In-Lite dihargai mulai dari Rp34.500 hingga Rp82.700 per unit, sedangkan ECOVA memiliki rentang harga tertinggi, yaitu Rp41.000 hingga Rp91.878 per unit. Ini menunjukkan bahwa Hannochs memberikan pilihan yang lebih ekonomis dengan variasi harga yang lebih luas, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Menurut Kotler (2016) dikutip oleh (Saribu & Maranatha, 2020), cara untuk mempengaruhi kualitas produk adalah ketika perusahaan berupaya untuk tetap menjaga keunggulan persaingan yang ketat di pasar. Selanjutnya, Philip Kotler 2008:345 mengatakan harga produk merupakan total dari semua nilai yang ditawarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan (Airlangga, 2010). Dan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Duan et al., 2019), "Promosi mencakup kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk melakukan pembelian." Ini berarti promosi adalah tindakan yang menyampaikan nilai dari suatu produk dan mendorong konsumen yang ditargetkan untuk memilih produk itu (Harisandi & Wiyarno, 2023).

Apabila strategi di atas dapat dilaksanakan dengan baik, perusahaan akan mampu meningkatkan keuntungan serta meraih kepercayaan dari banyak pelanggan. Di samping itu, perusahaan juga dapat menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan permintaan dari konsumen secara konsisten dan mumpuni.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif, di mana peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode deskriptif merupakan sebuah cara dalam menganalisis status sekelompok individu, suatu objek, suatu keadaan, suatu sistem pemikiran, atau sebuah peristiwa yang terjadi dalam waktu sekarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural dengan memanfaatkan program PLS (Partial Least Square) untuk mengkaji interaksi antar variabel penelitian. PLS diutamakan sebagai metode analisis utama karena kesesuaiannya untuk model yang rumit dan ukuran sampel yang terbatas. Teknik ini memungkinkan evaluasi model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. PLS memiliki kekuatan dalam menangani konstruk formatif, sehingga sangat tepat untuk menilai karakteristik multidimensional dari dampak pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu hanochs (Studi Kasus Toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menghitung. SEM-PLS (Partial Least Square) adalah metode statistik multivariat yang dapat menilai hubungan antara berbagai variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Sebagai pendekatan berbasis varian dalam analisis SEM, PLS dirancang untuk mengatasi beragam masalah dalam data penelitian, seperti jumlah sampel yang terbatas, adanya data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas. Model dalam SEM-PLS dilaksanakan melalui dua tahap utama, yaitu model luar untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta model dalam untuk menguji hubungan antar variabel laten, di antaranya adalah:

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 gambaran Umum responden

	Kriteria	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin		
	P	51	49,5
	L	52	50,5
2	Usia	Jumlah	%
	20 - 25	24	23,3
	25 - 30	44	42,7
	30 - 35	31	30,1
	35 - 40	4	3,9
3	Lulusan	Jumlah	%
	SMP	5	4,9
	SMA	89	86,4
	S1	9	8,7
4	Pendapatan	Jumlah	%
	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	3	2,9
	Rp.2.500.000 - Rp.3.500.000	9	8,7
	Rp.3.500.000 - Rp.4.500.000	37	35,9
	Rp.5.000.000	57	55,3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini memanfaatkan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dalam proses perhitungannya. SEM-PLS (Partial Least Squares) adalah metode statistik multivariat yang dapat menganalisis keterkaitan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Sebagai pendekatan berbasis varian dalam analisis SEM, PLS dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam data penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil, keberadaan data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas. Model dalam SEM-PLS dilaksanakan melalui dua

tahapan utama, yaitu model luar untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta model dalam untuk menguji hubungan antar variabel laten, termasuk:

Berdasarkan tabel 1 diatas mengenai gambaran responden: berdasarkan jenis kelamin yang disebutkan sebelumnya, dapat ditentukan bahwa jumlah responden Perempuan mencapai 51 orang atau 49,5%. Angka tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan dengan responden Laki-laki yang berjumlah 52 orang atau 50,5%.

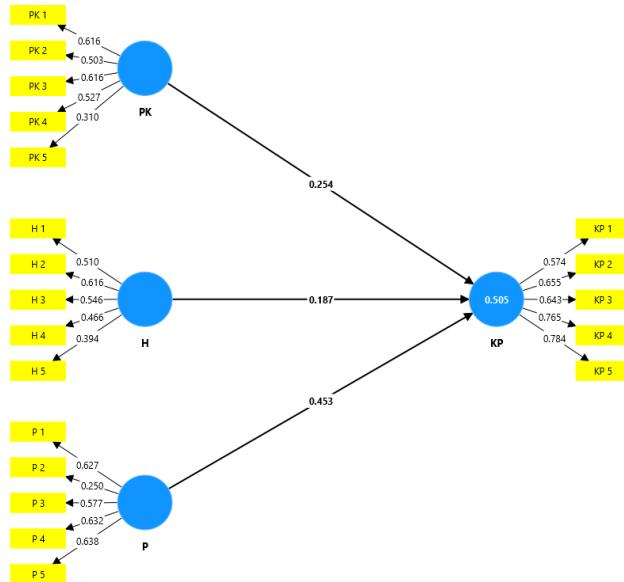
Usia responden di bagi menjadi 4 bagian yaitu: 20 – 25 Tahun, 25 – 30 Tahun, 30 - 35 Tahun dan 35 – 40 Tahun. Berdasarkan responden menurut usia jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 25 – 30 Tahun dengan sebanyak 44 orang atau sebesar 42,7%. Sedangkan jumlah usia responden terkecil yang berusia 35 – 40 Tahun dengan sebanyak 4 orang atau sebesar 3,9%. Untuk usia 20 – 25 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 23,3% dan untuk usia 30 – 35 tahun sebanyak 31 orang atau 30,1%.

Karakteristik responden menurut lulusan, jumlah responden terbesar dengan lulusan SMA dengan sebanyak 89 orang atau sebesar 86,4%. Sedangkan jumlah responden terkecil dengan lulusan SMP dengan sebanyak 5 orang atau 4,9%. Dan untuk jumlah responden dengan lulusan S1 sebanyak 9 orang atau 8,7%.

Karakteristik responden menurut pendapatan, jumlah responden terbesar dengan pendapatan Rp. 5.000.000 dengan sebanyak 57 orang atau 55,3%. Sedangkan jumlah responden terkecil dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan sebanyak 3 orang atau 2,9%. Untuk pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 9 orang atau 8,7% dan untuk pendapatan Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000 sebanyak 37 orang atau 35,9%.

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Dalam kajian ini, uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.0. Berikut adalah hasil analisis data model luar yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 1 Hasil Outer setelah Perhitungan

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Dalam studi ini, peneliti melaksanakan sejumlah pengujian yang berfokus pada outer model, di antaranya Validitas Konvergen, Validitas Diskriminatif, Uji Reliabilitas, dan R Square.

Outer Model

1. Validitas Konvergen

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 2 setelah dilakukan perhitungan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki lima pernyataan dengan nilai $> 0,5$

(valid), variabel X2 memiliki lima pernyataan dengan nilai $>0,5$ (valid), variabel X3 memiliki lima pernyataan dengan nilai $>0,5$ (valid), dan variabel Y memiliki lima pernyataan dengan nilai $>0,5$ (valid). Disimpulkan bahwa semua indikator telah lulus uji validitas konvergen.

Tabel 2 Hasil Analisis Outer Loadings

	H	KP	P	PK
H1	0,510			
H2	0,616			
H3	0,546			
H4	0,466			
H5	0,394			
KP1		0,574		
KP2		0,655		
KP3		0,643		
KP4		0,765		
KP5		0,784		
P1			0,627	
P2			0,250	
P3			0,577	
P4			0,632	
P5			0,638	
PK1				0,616
PK2				0,503
PK3				0,616
PK4				0,527
PK5				0,310

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

2. Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil Tabel 3 Nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya $>$ korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan (Haryono, 2016:383).

Tabel 3 Hasil Analisis Cross Loadings

	H	KP	P	PO
H1	0,510	0,191	0,073	0,156
H2	0,616	0,325	0,192	0,187
H3	0,546	0,190	0,052	0,327
H4	0,466	0,234	0,348	0,227
H5	0,394	0,178	0,204	0,244
KP1	0,379	0,574	0,355	0,372
KP2	0,243	0,655	0,439	0,263
KP3	0,222	0,643	0,349	0,327
KP4	0,317	0,765	0,577	0,356
KP5	0,388	0,784	0,413	0,491
P1	0,170	0,389	0,627	0,255
P2	0,029	0,133	0,250	0,066
P3	0,289	0,290	0,577	0,287
P4	0,324	0,492	0,632	0,295
P5	0,084	0,343	0,638	0,246
PK1	0,341	0,329	0,218	0,616
PK2	0,141	0,291	0,194	0,503
PK3	0,246	0,314	0,312	0,616
PK4	0,235	0,257	0,203	0,527
PK5	0,137	0,179	0,216	0,310

Uji Reliabilitas

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal tersebut dilakukan pada tahap Uji reliabilitas yang diantaranya melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi, ketepatan serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut adalah data sajian yang telah diolah melalui program SMART 4.0.

Tabel 4 Hasil Analisis Cronbach's alpha dan Composite reliability (rho_c)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
H	0,325	0,635
KP	0,718	0,817
P	0,456	0,686
PK	0,329	0,647

Berdasarkan pada tabel 4 hasil perhitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dapat diketahui bahwa hanya konstruk KP yang memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,718 dan Composite Reliability sebesar 0,817, melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk KP dinyatakan reliabel, konsisten, dan akurat dalam mengukur variabelnya. Sementara itu, konstruk H, P, dan PK memiliki nilai di bawah 0,70, sehingga belum memenuhi standar reliabilitas dan perlu dilakukan evaluasi terhadap indikator penyusunnya (Savitri et al, 2021:35)

Inner Model

1. R Square

R-Square digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar rasio variabel-variabel dependen terhadap independen dapat dijelaskan serta pengaruh variabel laten endogen dan apakah mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai akhir R-Square adalah 0,67 yang menandakan kuat, 0,33 yang menandakan sedang, dan 0,19 yang menandakan lemah. Tabel tersebut menunjukkan hasil R-Square.

Tabel 5 Hasil Analisis R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,505	0,490

Berdasarkan pada Tabel 5, nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,505 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel KP sebesar 50,5%. Mengacu pada kriteria dari Savitri et al. (2021:35), nilai tersebut berada dalam kategori sedang (moderate) karena berada di antara rentang 0,33 hingga 0,67. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan moderat dalam menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten endogen KP.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (H) memiliki nilai t statistik sebesar $1,362 < 1,96$ dan p values sebesar $0,173 > 0,05$, sehingga H1 ditolak, yang berarti Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) (Savitri et al., 2021:35).

Selanjutnya, variabel Promosi (P) menunjukkan nilai t statistik sebesar $5,153 > 1,96$ dan p values sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima, artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Terakhir, variabel Pengaruh Kualitas (PK) memiliki t statistik sebesar $3,084 > 1,96$ dan p values sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H3 diterima, yang berarti Pengaruh Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) (Savitri et al., 2021:35).

Tabel 6 Hasil Analisis R Square dan R Adjusted

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H -> KP	0,187	0,198	0,137	1,362	0,173
P -> KP	0,453	0,452	0,088	5,153	0,000
PK -> KP	0,254	0,260	0,082	3,084	0,002

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pilihan pembelian lampu Hannochs (studi kasus di toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya).

Kualitas Produk

Menurut Herlambang (2014:36) dalam (Barlian, 2023), kualitas uproduk adalah kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan dalam operasi dan perawatan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Indikator atau ukuran kualitas produk merupakan hasil signifikan yang berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan suatu produk, yang berdampak pada kinerja pemasaran. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana barang tersebut dapat melakukan fungsinya yang meliputi ketahanan, keandalannya, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, serta perbaikan barang dan karakteristik lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Indikator kualitas produk terdiri dari kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, dan estetika.

Harga

Menurut Philip Kotler (2012,132), harga adalah total uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk produk tertentu (Hananto, 2021). Indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, dan daya saing harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga bisa didefinisikan secara terbatas sebagai total uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau layanan (Gunarsih et al., 2021). Harga dapat diartikan secara umum sebagai total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan dalam memiliki dan memanfaatkan produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan meraih keuntungan yang adil melalui imbalan atas nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Harga merupakan elemen krusial dalam berkompetisi untuk memasarkan produk industri maupun produk konsumen.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas utama yang wajib dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Larika & Ekowati, 2020) promosi adalah alat untuk perusahaan, berupa kegiatan yang bertujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Definisi lain dari promosi adalah seni membujuk konsumen serta calon konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting. Promosi adalah representasi dalam arti luas tentang aktivitas-aktivitas yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen dalam membeli produk yang disediakan.

Indikator untuk promosi menurut Wijayanti (2008) dalam (Aditya et al., 2021) meliputi: Staf penjualan, Iklan, dan Relasi masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:154), pembelian merujuk pada pilihan yang diambil oleh konsumen terkait barang yang ingin mereka akuisisi. Keputusan pembelian mencakup perilaku belanja individu maupun keluarga yang mengakuisisi produk dan layanan untuk kegunaan pribadi (Aditya et al., 2021). Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Kemantapan pada produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3.Melakukan pembelian ulang. Menurut Drumond

(2003), proses ini melibatkan pengenalan semua alternatif yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut serta evaluasi alternatif-alternatif tersebut dengan cara yang terorganisir dan objektif, termasuk target-target yang menentukan aspek positif dan negatif dari masing-masing pilihan (Saragih, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Hannochs di Toko Eka Jaya Elektrik Pasiraya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya variabel promosi dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Promosi terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan nilai t statistik tertinggi. Kualitas produk juga memberikan kontribusi yang positif, menunjukkan pentingnya daya tahan, fitur, dan estetika produk dalam menarik minat beli konsumen.

Sementara itu, harga yang terjangkau namun tidak signifikan secara statistik menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan nilai dan kualitas dibandingkan sekadar murah. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus utama pada peningkatan kualitas produk dan pelaksanaan promosi yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Airlangga, A. U. (2010). *BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Asumsi*. 1–7.
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Gaffar, V., Adi Wibowo, L., Yanti, P., & Yusriani, S. (2025). Personal Branding of Lecturers and Word of Mouth: Effective Education Strategy in Increasing the Attractiveness of Entrepreneurship Study Program and Reputation of Pelita Bangsa University. *IJORER : International Journal of Recent Educational Research IJORER*, 6(3). <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i3.813>
- Harisandi, P., & Purwanto. (2022). IDEAS: Journal of Management and Technology THE EFFECTS OF PRICE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE (A STUDY CASE ON CUSTOMERS OF WALLS PRODUCTS). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 22–33. <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Harisandi, P., & Purwanto. (2023). The Influence of Price Dimention and product Quality On Purchase Decision Mediated By E-Word Of Mouth In The Tiktok Application. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(2), 1–10. <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>

- Harisandi, P., & Wiyarno. (2023). PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT-ALFAMART. *MUKADIMAH Jurnal Pendidikan, Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173–179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Harisandi, P., Yahya, A., Chandra, D., & Sagala, A. (2025). Greening the Customer Mindset: Pathways from Eco-Friendly Practices to Purchase Decisions through Sustainable Branding, Brand Equity, and Brand Attitude A Case Study of Electric Motorcycle Consumers. *FIRM Journal of Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.33021/firm.v10i1.6054>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.