

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI *ONLINE*
PADA PRODUK JIMSHONEY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

DIKA GUSVIANI
NPM: 2112010170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

DIKA GUSVIANI
NPM: 2112010170

Judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI *ONLINE*
PADA PRODUK JIMSHONEY**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 02 Juli 2025

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, S.E., S.Psi, M.M
NIDN. 0704047306

Skripsi oleh:

DIKA GUSVIANI
NPM: 2112010170

Judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI *ONLINE*
PADA PRODUK JIMSHONEY**

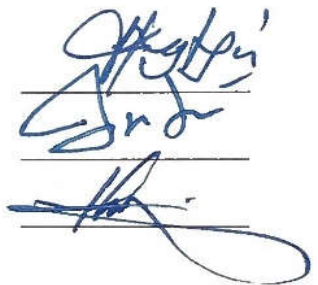
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 11 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|--|
| 1. Ketua | : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M |
| 2. Penguji I | : Sigit Ratnanto, S.T, M.M |
| 3. Penguji II | : Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dika Gusviani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Kediri/ 02 Agustus 2002
NPM : 2112010170
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 02 Juli 2025

Yang Menyatakan



SEPULUH RIBU RUPIAH
10000
TEL. 28
METERAI
TEMPEL
FEB 23 AMX412173035

DIKA GUSVIANI
NPM. 2112010170

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Al Baqarah 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah:5)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”
(Baskara Putra_Hindia)

Kupersembahkan karya ini buat:

Bapak dan Ibu Tercinta, yang selalu senantiasa memberikan dukungan, cinta dan kasih sayang, serta doa yang tiada hentinya.

Ringkasan

Dika Gusviani : Keputusan Pembelian ditinjau dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online pada Produk Jimshoney. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi Online, Jimshoney

Pemasaran digital yang berkembang pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media online dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Jimshoney, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diambil sebanyak 40 responden melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Promosi Online secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap produk fashion lokal berbasis digital dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan, yang masih jarang dibahas dalam konteks merek lokal seperti Jimshoney.

Prakata

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi yang berjudul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI *ONLINE* PADA PRODUK JIMSHONEY”** Penyusunan skripsi ini guna memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada Kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing 1, atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M Selaku Dosen Pembimbing 2, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa untuk orang tua tercinta dan tersayang. **Cinta pertamaku Bapak Mahmud dan Pintu surgaku Ibu Sumiasih.** Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan dukungan yang telah Bapak dan Ibu curahkan selama ini. Doa-doa tulus yang tak pernah putus, semangat yang tak pernah padam, serta dorongan yang tak pernah lelah menjadi sumber kekuatan utama

dalam setiap langkah, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan, kesabaran, dan ketulusan Bapak dan Ibu dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan dunia akhirat. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk cinta dan bakti yang tak sebanding dengan segala yang telah Bapak dan Ibu berikan.

8. Teruntuk yang **Terkasih, Dedi Kurniawan**. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang senantiasa menemani dan menjadi support system di hari-hari yang tidak mudah selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan, dukungan, semangat, tenaga, pikiran, serta motivasi yang tak pernah berhenti. Kehadiranmu menjadi kekuatan tersendiri yang membantu penulis tetap bertahan dan melangkah hingga tahap ini tercapai.
 9. Untuk teman-teman seperjuangan, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
 10. Untuk diri sendiri, Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas segala usaha, waktu, air mata, dan kelelahan yang telah dilalui dalam proses panjang ini.
- Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak.

Kediri, 02 Juli 2025



DIKA GUSVIANI
NPM: 2112010170

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Motto Dan Persembahan.....	v
Ringkasan	vi
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
 Bab I Pendahuluan.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
 Bab II Landasan Teori	 8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu variabel Keputusan Pembelian.....	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu variabel Kualitas Produk	13
C. Teori dan Penelitian Terdahulu variabel Harga	16
D. Teori dan Penelitian Terdahulu variabel Promosi <i>Online</i>	22
E. Kerangka Berpikir.....	25
F. Hipotesis Penelitian.....	27
 Bab III Metode Penelitian.....	 29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional	30
C. Instrumen Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	37
E. Prosedur Penelitian	38

F. Tempat dan Waktu Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	41
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Gambaran Umum Responden.....	49
C. Deskripsi Data Variabel.....	51
D. Hasil Analisis Data	55
E. Pembahasan	63
Bab V Penutup	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran	68
Daftar Pustaka.....	71
Lampiran.....	74

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu variabel Keputusan Pembelian.....	11
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu variabel Kualitas Produk.....	15
Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu variabel Harga.....	20
Tabel 2. 4 Penelitian terdahulu variabel Promosi <i>Online</i>	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Kuisioner Penelitian	34
Tabel 3. 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 3. 4 Reabilitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	50
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pembelian berapa kali	50
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap variabel Harga.....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap variabel Promosi <i>Online</i>	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 11 Koefisiensi Determinan.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (Parsial)	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan).....	62

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023	2
Gambar 1. 2 Peminat Produk Jimshoney	2
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Logo Jimshoney	46
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Jimshoney	47
Gambar 4. 3 Produk Jimshoney	48
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Probability Plot.....	56
Gambar 4. 5 Grafik Scatterplots.....	58

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian	80
Lampiran 3 Hasil Uji.....	85
Lampiran 4 Berita Acara.....	90
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	92

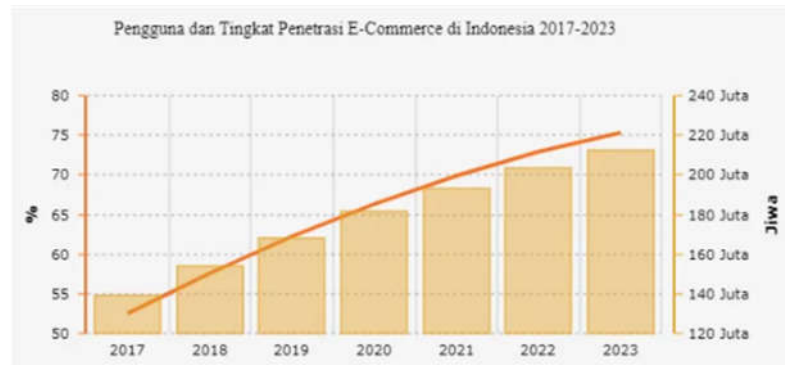
Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

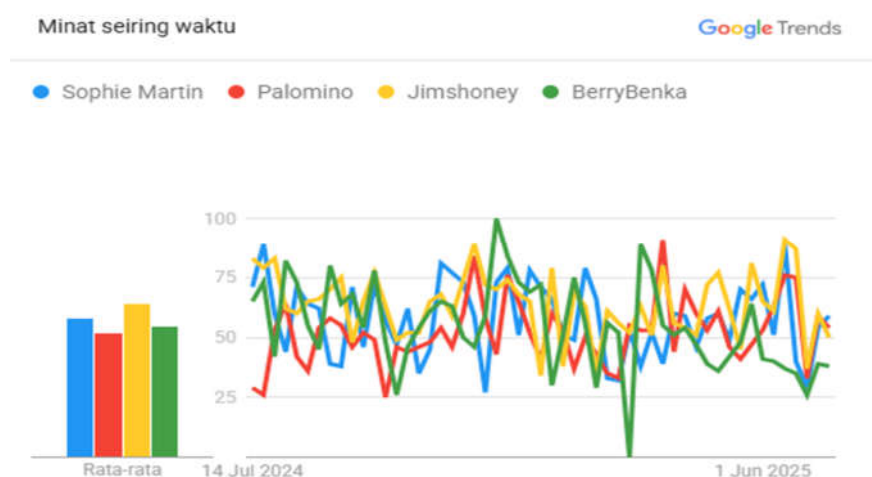
Pemasaran di era digital telah menunjukkan perubahan yang cukup besar, terutama dalam hal penggunaan alat pemasaran. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer masa ini adalah pemasaran *online*. Pemasaran *online* menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2016) menekankan pentingnya peran perusahaan dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Sementara itu, Sihombing et al (2022) melihat pemasaran *online* sebagai strategi yang memanfaatkan media digital canggih untuk memajukan merek dengan pendekatan yang lebih personal, relevan, dan nyaman bagi konsumen.

Keunggulan pemasaran *online* terletak pada fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi produk, kemudahan transaksi, serta efisiensi biaya promosi dibandingkan dengan pemasaran konvensional Chaffey & Chadwick (2016). Dengan kemudahan akses internet, konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi mengenai suatu produk, mulai dari spesifikasi, keunggulan, hingga testimoni pengguna lain. Selain itu, pemasaran, termasuk periklanan, berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan. Proses pemesanan pun semakin praktis dengan berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang tersedia. Dengan adanya teknologi kecerdasan buatan dan algoritma pencarian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih personal dan relevan bagi konsumen. Hal ini membuat pemasaran online menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di era digital Lestari (2022).



Gambar 1. 1 Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Dalam beberapa tahun terakhir, grafik pemasaran online menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari berbagai survei, jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi online terus bertambah setiap tahunnya. Fenomena ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses terhadap teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tidak hanya perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM) semakin memanfaatkan pemasaran online untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dengan berbagai strategi seperti digital advertising, influencer marketing, serta optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran online berperan signifikan dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.



Gambar 1. 2 Peminat Produk Jimshoney
Sumber : Google Trends, 2025

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa peminat produk Jimshoney sejak 14 Juli 2024 sampai dengan 1 Juni 2025 paling tinggi dibanding merek lainnya. Meskipun peminatnya tinggi, berdasarkan data tersebut mengalami naik turun yang cukup signifikan. Sehingga penerapan strategi yang tepat sangat penting guna menciptakan keputusan pembelian.

Jimshoney merupakan merek yang didirikan pada tahun 2014 dan dikenal dengan produk fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang ditawarkan meliputi tas, dompet, jam tangan, serta aksesoris fashion lainnya yang banyak diminati oleh kalangan anak muda dan wanita karier. Jimshoney menggunakan berbagai platform digital seperti media social (Instagram, Facebook, Tiktok) serta marketplace populer seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memasarkan produknya. Dengan strategi pemasaran online yang agresif, termasuk pemanfaatan *influencer marketing* dan iklan digital, Jimshoney berhasil menarik perhatian konsumen serta membangun keputusan pembelian. Keberhasilan Jimshoney dalam memanfaatkan pemasaran online menjadi salah satu bukti bahwa strategi ini memiliki peran penting dalam mengembangkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran online berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya melewati tahapan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai informasi yang tersedia. Proses ini menjadi bagian penting dalam tahapan menuju pembelian dan berlanjut hingga perilaku pasca pembelian Arfah (2022). Keputusan untuk membeli sering kali didorong oleh ketertarikan konsumen terhadap produk, yang mendorong mereka untuk mencoba, menggunakan, atau memilikinya Permatasari dan Hidayat (2023). Menurut Meythasari et.al (2023) Salah satu aspek yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yaitu untuk mendukung pola hidupnya. Berbelanja merupakan aktivitas yang layak untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi dianggap tidak lazim apabila dilakukan semata-mata untuk memuaskan keinginan dan dilakukan secara berlebihan. Adapun menurut Anwar and Mujito (2021) Tindakan pengambilan

keputusan pembelian ditentukan oleh dua kategori faktor, yakni faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari individu konsumen itu sendiri, yang meliputi dorongan internal, mekanisme pembelajaran, pola sikap, karakter individu, serta persepsi terhadap diri sendiri. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu konsumen, seperti budaya dan subbudaya, kelas social, kelompok social dan referensi, serta pengaruh dari lingkungan keluarga. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional dari suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipersepsikan melalui media digital. Review pelanggan, penilaian produk, serta kampanye pemasaran yang menarik mewakili beberapa faktor yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja di platform online. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan, strategi pemasaran yang sesuai dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis.

Salah satu faktor yang turut menentukan dalam mempengaruhi tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen, hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan membentuk loyalitas. Produk yang memiliki kualitas baik juga cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen Aldini et al. (2022). Penilaian terhadap kualitas suatu produk tidak hanya diukur melalui tampilan fisiknya saja, tetapi juga mencakup bagaimana produk tersebut ditampilkan atau disajikan melalui media digital. Gambar produk yang jelas, deskripsi yang informatif, serta testimoni pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan harus menjamin mengenai produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas yang sejalan dengan harapan konsumen agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian Kotler & Keller (2020). Hal ini didukung oleh penelitian Permatasari and Hidayat (2023) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pun juga penelitian yang bertolak belakang yaitu penelitian Fadillah (2023)

mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tak hanya kualitas produk, harga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi penetapan harga berperan sebagai salah satu aspek yang penting karena berkaitan langsung dengan nilai tukar atas produk atau jasa yang ditawarkan Aulia, et al (2025). Harga yang ditentukan perusahaan mencerminkan imbalan atas pemenuhan kebutuhan konsumen dan berperan dalam menarik minat pembelian. Harga yang bersaing dapat berfungsi sebagai faktor utama yang menarik perhatian konsumen dalam proses pemilihan suatu produk Tjiptono (2016). Dalam pemasaran online, harga sering kali menjadi faktor penentu dalam membandingkan produk dari berbagai merek. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga terbaik melalui berbagai platform *ecommerce* sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan pendekatan penetapan harga yang tepat menjadi hal yang krusial guna memperkuat daya saing produk di pasar digital Chaffey & Chadwick (2016). Hal ini didukung oleh penelitian Gunarsih et al (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Ariella (2018) mengatakan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi online juga menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian konsumen. Promosi online yang memanfaatkan internet, seperti melalui media social, memiliki dampak yang signifikan terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian. Jenis media yang digunakan, termasuk media sosial dan sarana promosi lainnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang efektif dan inovatif Putri et al (2024). Efektivitas promosi online sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan serta platform yang digunakan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk kepada *audiens* yang lebih luas Ryan, D.(2016). Hal ini didukung oleh penelitian Pebriyanti et al (2022) bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Utari and Suhardi (2022) mengatakan bahwa variabel promosi online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melanjutkan penelitian terkait mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **"Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi *Online* pada Produk Jimshoney"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney?
3. Apakah Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah pengaruh Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney
2. Untuk menganalisis apakah pengaruh Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney
3. Untuk menganalisis apakah pengaruh Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jimshoney
4. Untuk menganalisis apakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

produk Jimshoney

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memperkaya wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana kualitas produk, harga dan promosi online dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini mampu dijadikan referensi sebagai penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal, baik dalam meningkatkan Kualitas Produk, menentukan strategi Harga yang lebih kompetitif, maupun mengoptimalkan Promosi Online agar lebih menarik bagi konsumen. Dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya dipasar serta menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini mampu menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian secara online. Ketersediaan informasi yang lebih rinci mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi online mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan konsumen dapat membuat keputusan secara lebih cermat dan rasional dalam menentukan produk yang selaras dengan preferensi dan ekspektasi mereka.

Daftar Pustaka

- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venzana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Anwar, S., & Mujito. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia, K. E., Hidayah, N., & Hayati, C. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas themithtry*. 7(1), 48–54.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2021). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis dengan NVivo, SPSS, dan AMOS*. Penerbit Andi.
- Chaffey, & Chadwick. (2016). *Digital Marketing (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Dwi, Y., & Pardi, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Ellyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i1.3463>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor the Influence of Promotion, Price and Product Innovation on the Purchasing Decision of Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). (2020). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Marketing an Introduction, Edisi 13*. Perason Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, T. J., Kusumaningtyas, D., & Sasongko, M. Z. (2022). Analisis Pengaruh Rating, Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7mac1v42>
- Lina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25.
- Meythasari, F., Samari, & Leksono, P. Y. (2023). *Analisis Shopping Lifestyle, Store Atsmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & Abiyoga, N. N. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian busana adat Bali pada Toko Cerry Kebaya di Ubud. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73–81.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). PengaruhSocial Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Prayoga, A. B., & Charlie Bernando Samosir. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.

- Putri, A., Hatta, I. H., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada akun Instagram “@CRSL.STORE.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*.
- Rifa’i, M., & Hamidi. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 67–73.
- Ryan. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. London: Kogan Page.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syabbudin, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Ppembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (4th ed.)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Penerbit Andi.
- Utari, Y. D., & Suhardi. (2022). *Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee*. 169–177.