



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFOS DHAF PADA TIKTOK SHOP
DI INDONESIA****Rizqi Kamadianto**

Universitas Mercu Buana

Subarjo

Universitas Mercu Buana

Alamat: Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: rizqikamadianto@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions for Elfos Dhaf products at TikTok Shop in Indonesia. This study uses a questionnaire data collection method and probability sampling technique. The number of samples used was 100 respondents, which were obtained using the Lemeshow formula. The data analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, and partial hypothesis test (t). The results showed that the price variable had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Elfos Dhaf products, with a significance value of 0.029 (<0.05) and a t-count value of 2.213 ($> t$ -table 1.664). The promotion variable is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.013 (<0.05) and a t-count value of 3.019 ($> t$ -table 1.664). However, the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of 0.796 (>0.05) and a t-count of 0.259 ($<t$ -table 1.664).*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elfos Dhaf pada TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan teknik pengambilan sampel probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (t) parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Elfos Dhaf, dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung 2,213 ($> t$ -tabel 1,664). Variabel promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$) dan t-hitung 3,019 ($> t$ -tabel 1,664). Namun, variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,796 ($> 0,05$) dan t-hitung 0,259 ($< t$ -tabel 1,664).

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

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya era digital secara perlahan dapat mengubah cara berpikir konsumen dalam membeli produk salah satunya yang awalnya hanya membeli produk dengan cara langsung datang ke toko sekarang konsumen bisa membeli produk dari rumah tidak perlu keluar cukup dengan membuka aplikasi e-commerce, seperti TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna dapat berbelanja langsung dari konten video pendek dan siaran langsung. Di dalam TikTok Shop menawarkan berbagai produk, termasuk produk fashion seperti celana, dengan harga merupakan satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2016), harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena secara langsung dapat memengaruhi konsumen terhadap nilai suatu produk. Di persaingan e-commerce yang sangat kompetitif seperti TikTok Shop, yang memiliki berbagai penjual menawarkan produk celana yang sejenis, dengan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian.

Hal ini terlihat dari berbagai strategi dalam menentukan harga yang bervariasi, seperti memberikan Promosi. TikTok Shop memberikan kemudahan untuk penjual dalam memanfaatkan fitur Promosi seperti melalui video pendek yang dapat di jangkau oleh banyak penonton dan siaran langsung yang dapat memberikan Promosi seperti: diskon besar, flash sale, dan gratis ongkos kirim, yang dilakukan oleh para penjual. Penawaran-penawaran ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, terutama pada saat live produk pada TikTok shop dapat memberikan Promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Rahmawati dan Putri (2022), strategi Promosi yang efektif di platform media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Meskipun harga yang rendah dapat menarik minat pembeli, kualitas produk yang baik adalah faktor utama yang akan menentukan kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Produk fashion, termasuk celana, memiliki karakteristik unik di mana konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga produk yang nyaman, awet, dan sesuai dengan tren mode. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop perlu memperhatikan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, Promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk celana di TikTok Shop. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di platform digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok Shop.

KAJIAN TEORITIS

Harga adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk, tetapi juga dapat menciptakan persepsi tentang kualitas dan eksklusivitas barang tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Zahra et al., 2024). Selain itu, faktor-faktor seperti daya beli konsumen dan harga relatif dibandingkan dengan produk pesaing juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian (Eka Adi Dharma, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam konteks ini, teori nilai yang dirasakan digunakan untuk menganalisis bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifia, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elfos Dhaf Pada TikTok Shop

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai bentuk Promosi, seperti iklan, diskon, dan kampanye pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Baharsah & Munawaroh, 2025). Selain itu, aspek seperti *frekuensi* Promosi dan daya tarik pesan Promosi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Rohma & Mardikaningsih, 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Promosi yang tepat dan menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Teori pengaruh sosial digunakan untuk menganalisis bagaimana Promosi memengaruhi keputusan pembelian (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan persepsi positif dan memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Zulfiqry, 2021) dan (Putri, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elfos Dhaf Pada TikTok Shop

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap pentingnya kualitas produk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih tepat sasaran. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Alamsyah & Fikri, 2024). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti reputasi merek, ulasan pengguna, dan pengalaman penggunaan sebelumnya (Istiqomah et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Teori pengambilan keputusan konsumen digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi terhadap kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbukti baik dan sesuai ekspektasi, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek yang konsisten menjaga kualitasnya (Lestari et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elfos Dhaf Pada TikTok Shop

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ditulis secara deskriptif dan dibuat dalam 1 alinea.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk penelitian populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan Data primer Menurut (Ibrahim et al., 2023) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti melalui kuesioner, wawancara, atau diskusi kelompok. Data ini mencerminkan pandangan atau pengalaman dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Elfos Dhaf pada TikTok Shop. Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus

Lemeshow (Setiawan et al., 2022). Berdasarkan rumus Lemeshow jumlah sampel yang baik minimal sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 pembeli produk Elfos Dhaf di TikTok Shop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan analisis hasil perhitungan data yang diperoleh dari responden. Telaah data dilakukan untuk mengetahui dampak dari setiap variabel bebas, antara lain harga, promosi, da kualitas produk yang berkaitan dengan variabel terikat keputusan pembelian pada pembeli produk Elfos Dhaf di Tik Tok Shop. Proses analisis mencakup bebrapa uji, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta regresi libier berganda yang digunakan untuk mengetahui korelasi serta pengaruh antara faktor secara statistik. Kemudian temuan penelitian yang diperoleh diinterpretasikan dan dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehersif terhadap fenomena yang diteliti.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Dadi, 2023) Kuesioner dikatakan valid jikapertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel. Korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Item yang tidak valid harus dihilangkan atau diganti. Sedangkan uji reliabilitas uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan SPSS (Darma, 2021). Uji reliabilitas variabel dikatakan reliabel atau terpercaya jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tahap awal penelitian ini melibatkan proses pengujian validitas dan reliabilitas dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS yang kemudian menghasilkan sejumlah data berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	4,30	0,1946	Valid
	X1.2	4,54	0,1946	Valid
	X1.3	5,78	0,1946	Valid
	X1.4	4,02	0,1946	Valid
Promosi	X2.1	5,50	0,1946	Valid
	X2.2	4,72	0,1946	Valid
	X2.3	5,29	0,1946	Valid
	X2.4	4,44	0,1946	Valid
Kualitas Produk	X3.1	4,01	0,1946	Valid
	X3.2	3,15	0,1946	Valid
	X3.3	5,61	0,1946	Valid
	X3.4	3,74	0,1946	Valid

	X3.5	3,75	0,1946	Valid
	X3.6	3,33	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	4,96	0,1946	Valid
	Y2	5,57	0,1946	Valid
	Y3	4,24	0,1946	Valid
	Y4	3,60	0,1946	Valid
	Y5	4,70	0,1946	Valid
	Y6	3,88	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel 4.8,4.9,5.0 dan 5.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisiensi korelasi yang lebih besar dari r Tabel 0,1946 (nilai r tabel untuk n= 100) sehingga indikator tersebut adalah valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,730	Reliabel
Promosi (X2)	0,873	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,717	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,958	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel Cronbach alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat diaktakan semua konsep pengukur masing - masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat dan tidak mengalami penyimpangan asumsi dasar dalam model regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil masing-masing uji tersebut disajikan dan dijelaskan pada bagian berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.04910604
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.107
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	.107
<i>Test Statistic</i>		.107
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.070

<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</i>	<i>Sig.</i>		.006
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.004
		<i>Upper Bound</i>	.008
a. <i>Test distribution is Normal.</i>			
b. <i>Calculated from data.</i>			
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>			
d. <i>Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</i>			

Berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) sebagaimana tabel dapat dilihat bahwa probabilitas yakni sebesar $0,70 > 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficientsa</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.420	1.914		3.878	.193
	Harga	.042	.083	.048	.505	.615
	Promosi	.206	.066	.296	3.123	.236
	Kualitas Produk	.138	.057	.235	2.429	.170
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, di mana variabel dependen yang digunakan adalah nilai absolut residual (ABS_RES). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari variabel T.X1 sebesar 0,615, T.X2 sebesar 0,236, dan T.X3 sebesar 0,170. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai keberadaan varians residual yang konstan (homoskedastisitas) telah terpenuhi.

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficientsa</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Harga	.959	1.042
	Promosi	.970	1.031
	Kualitas Produk	.932	1.073
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam model regresi

terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berdiri sendiri dan tidak memiliki hubungan linier yang tinggi satu sama lain, sehingga layak digunakan dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Setelah data dinyatakan valid, reliabel dan memenuhi uji asumsi klasik, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi Linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variable X (harga, promosi, dan kualitas produk) terhadap variable Y (keputusan pembelian). Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1.6 Analisis Refresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.749	3.255		4.531	<.001
	Harga	.314	.142	.215	2.213	.029
	Promosi	.339	.112	.292	3.019	.013
	Kualitas Produk	.025	.097	.026	.259	.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi Linear berganda pada tabel 4.16, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14.749 + 0,314 X_1 + 0,339 X_2 + 0,25X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 14.749

Nilai konstanta sebesar 14.749 menjelaskan bahwa apabila Harga, Promosi dan Kualitas Produk bernilai nol, maka variabel Keputusan kerja akan sebesar nilai konstantanya yaitu 14.749

2. β_1 (Harga) = 0.314

Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0.314. Artinya, jika Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.314 satuan. Namun, hubungan ini tidak signifikan ($p = 0.029$).

3. β_2 (Promosi) = 0.339

Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Promosi sebesar 0.339. Artinya, jika Promosi (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian diprediksi menurun sebesar 0.339 satuan. Hubungan ini juga tidak signifikan ($p = 0.013$).

4. β_3 (Kualitas Produk) = 0.025

Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.025. Artinya, jika Kualitas Produk (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian diprediksi menurun sebesar 0.025 satuan. Hubungan ini tidak signifikan ($p = 0.796$).

Uji t (t Test)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian uji t yaitu apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 1.7 Hasil Uji t

<i>Coefficientsa</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.749	3.255		4.531	<.001
	Harga	.314	.142	.215	2.213	.029
	Promosi	.339	.112	.292	3.019	.013
	Kualitas Produk	.025	.097	.026	.259	.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pada variabel Harga diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,029 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,213 > t$ tabel (1,664). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Promosi diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,013 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,019 < t$ tabel (1,664). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,796 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,259 < t$ tabel (1,664). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Elfos Dhaf

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Elfos Dhaf. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,029 (< 0,05)$ dan nilai t-hitung sebesar 2,213 yang lebih besar dari t-tabel 1,664. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas produk, serta menawarkan manfaat yang sebanding, menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk yang diterima. Adapun indikator dengan rata-rata terendah adalah Daya saing harga sebesar 3,88. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel Harga mencapai 4,04 dan berada dalam kategori “Setuju”, sehingga menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Elfos Dhaf cukup baik.

Temuan ini sejalan dengan teori dari (Kotler, 2023) yang menyatakan bahwa harga adalah

salah satu unsur paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan sering menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, menurut (Fauzan et al., 2025) Harga merupakan nilai nominal atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan indikator penting bagi konsumen dalam menilai apakah suatu produk memberikan manfaat sesuai dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita jaya Buyungan Amurang. Penelitian (Gunarsih et al., 2021) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, Elfos Dhaf perlu terus menjaga strategi penetapan harga yang proporsional, kompetitif, dan sejalan dengan persepsi nilai konsumen agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Elfos Dhaf

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, terbukti bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen DHF Store.ID. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 3,019 yang lebih besar dari t-tabel 1,664. Artinya, semakin efektif strategi Promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Rata-rata skor indikator Promosi secara keseluruhan adalah 3,90 yang tergolong dalam kategori "Setuju". Indikator dengan nilai tertinggi adalah jangkauan Promosi sebesar 3,95, yang menunjukkan bahwa Promosi Elfos Dhaf telah menjangkau audiens yang luas, khususnya pengguna TikTok yang menjadi target pasar utama. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah kuantitas Promosi sebesar 3,86, yang walaupun terendah, tetap mencerminkan persepsi positif dari konsumen.

Promosi yang dilakukan Elfos Dhaf melalui berbagai fitur TikTok Shop seperti *live streaming*, video pendek, diskon, dan gratis ongkir dinilai mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli. Dalam teori pemasaran, Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Promosi yang dilakukan secara tepat akan membentuk persepsi yang positif, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun preferensi, membentuk loyalitas, serta menegaskan posisi produk dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizani et al., 2022). Strategi Promosi yang konsisten dan menarik mampu menciptakan daya tarik emosional serta urgensi pada konsumen untuk segera membeli (Robiyah et al., 2025). Selain itu, Promosi yang dikemas secara kreatif melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi dan membangun kedekatan antara merek dan konsumen (Ilahi et al., 2025). Oleh karena itu, Elfos Dhaf perlu terus mengembangkan strategi Promosi yang relevan dengan perilaku konsumen muda, mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi, serta memperhatikan frekuensi, kualitas, dan waktu Promosi agar dapat mendorong keputusan pembelian secara maksimal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Elfos Dhaf

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Elfos Dhaf. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,796 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 0,259 yang lebih kecil dari t-tabel 1,664. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas produk penting, dalam konteks penelitian ini, konsumen Elfos Dhaf tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini cukup menarik karena bertentangan dengan asumsi umum bahwa kualitas produk selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk secara umum dinilai cukup baik oleh konsumen, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Indikator dengan nilai tertinggi adalah Keandalan sebesar 4,90, menunjukkan bahwa konsumen merasa produk cukup andal atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun, indikator dengan nilai terendah adalah Daya tahan sebesar 3,88, yang menunjukkan masih adanya keraguan terkait seberapa lama produk dapat digunakan. Meski demikian, persepsi positif terhadap kualitas produk tidak serta-merta memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan Promosi.

Dalam teori pemasaran, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Windarto, 2022). Produk dengan kualitas tinggi diharapkan mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas konsumen (Fauzan et al., 2025). Namun dalam kasus Elfos Dhaf, pembelian kemungkinan lebih didorong oleh Promosi intensif, harga yang terjangkau, dan faktor emosional atau impulsif yang sering terjadi dalam konteks belanja melalui media sosial seperti TikTok Shop. Gaya belanja cepat dan berbasis visual cenderung membuat konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa melalui proses evaluasi mendalam terhadap kualitas produk.

Penelitian ini juga memberikan sinyal bahwa meskipun kualitas tetap menjadi unsur penting dalam jangka panjang, namun dalam situasi tertentu, seperti pasar online yang sangat kompetitif dan cepat berubah, konsumen dapat lebih terpengaruh oleh strategi komunikasi dan harga dibandingkan spesifikasi produk itu sendiri. Oleh karena itu, Elfos Dhaf perlu tetap menjaga standar kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen pasca-pembelian, namun juga harus terus memperkuat faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian secara langsung seperti Promosi yang agresif, visualisasi produk yang menarik, serta pelayanan cepat dan responsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Elfos Dhaf, dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung 2,213 ($> t$ -tabel 1,664). Variabel promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$) dan t-hitung 3,019 ($> t$ -tabel 1,664). Namun, variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,796 ($> 0,05$) dan t-hitung 0,259 ($< t$ -tabel 1,664).

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R. A. (2023). *Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Dalam Menetapkan Harga Jual Pada Usaha Omah Jahit Zea* [Diploma, Universitas Hayam wuruk Perbanas Surabaya]. <http://eprints.perbanas.ac.id/11696/>
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI DARI PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB : Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), Article 2.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman Sri Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, & Wicaksono, D. (with Tim Pradina Pustaka, T. P. P., & Pradina Pustaka, P. P.). (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Vol. Cet. 1* (F. Sukmawat, Ed.). PENERBIT PRADINA PUSTAKA. <https://repository.umb.ac.id/59/>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifia. (2024). The Role Of WOM And Price Perception In Herbalife Product Purchasing Decisions Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*. <https://www.researchgate.net/>
- Aulia. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5). <https://dinastirev.org/>
- Baharsah, M. V., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Eka Adi Dharma. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang / SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*. <https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/1009>
- Fadila, A., & Meria, L. (2024). CUSTOMER LOYALTY DITINJAU DARI ADVERTISING, SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE PADA FRANCHISE ICE CREAM & TEA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 764–786. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1067>
- FARID, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN GRESIK (STUDI PADA TOKO BANGUNAN DI KECAMATAN MANYAR)* [Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Gresik]. <https://doi.org/10/Daftar%20Pustaka.pdf>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>

Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.107>

Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihুরু, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M., Nursanty, E., & Lolang, E. (2023). *METODE PENELITIAN BERBAGAI BIDANG KEILMUAN (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Idrus, I. A. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik Di Kota Makassar* [Other, Universitas Hasanuddin]. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/40695/>

Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>

Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan | IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam. (2023). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/55>

Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), Article 1.

Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 69–80. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.170>

Putra, Y. P., Setiorini, H., & Suhendra, C. (2023). Analisis Keakuratan Capital Asset Pricing Model Dan Arbitrage Pricing Theory Dalam Memprediksi Return Saham (Studi Pada Perusahaan LQ 45 Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3254>

Putri, E. A. (2024). *PERSEPSI PENONTON TERHADAP STRATEGI PROMOSI DRAMA MARAH DALAM LIVE STREAMING AKUN AFFILIATOR TIKTOK @HEYSARAH* [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/37729/>

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. *MBIA*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.637>

Safira, Z. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Discount dan Review Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan*

Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/infortech.v4i2.13913>

Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SANDAL DAN SEPATU DI KEPUH KIRIMAN WARU. *INVESTI : Jurnal Investasi Islam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>

Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian*. <http://eprints.upnyk.ac.id/>

Sw, M., & Mardika, N. H. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CAPELLA BATAM*. <https://forum.upbatam.ac.id/>

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4).

Zahra, S., Tabroni, T., & Tunavisa, Z. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GULA AREN MEREK ARENTA NUSANTARA DI MUNJUL KABUPATEN PANDEGLANG. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.53363/yud.v4i3.110>

Zakia, A. (2024). *PENGARUH IDOL KPOP NCT DREAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MASYARAKAT KELURAHAN SIMPANG SELAYANG MEDAN* [Thesis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara]. <http://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/3215>

Zulfiqry, M. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA MARKET PLACE SHOPEE* [Other, UNIVERSITAS HASANUDDIN]. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11294/>