

## KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN BIAYA PEMASARAN SEBAGAI PEMODERASI

<sup>1)</sup>Suhadarliyah, <sup>1)</sup>Dahlia Amelia, <sup>1\*)</sup>Ronald Tehupuring

<sup>1)</sup> Universitas Utpadaka Swastika

e-mail: <sup>\*)</sup>[ronaldtehupuring@gmail.com](mailto:ronaldtehupuring@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan studi ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh biaya pemasaran. Sampel penelitian ini menggunakan food and staples retailing yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022, sedangkan tahun analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah periode 2020-2022. Studi ini menggunakan pendekatan regresi data panel dengan bantuan eviews versi 13. Hasil studi ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan biaya pemasaran tidak dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi ini memberikan kontribusi bagi studi selanjutnya untuk mengisi kekosongan studi sebelumnya yang belum menggunakan pendekatan data sekunder untuk mengukur kualitas produk dan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Biaya Pemasaran; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

### ABSTRACT

The aim of this study is to test and analyze the effect of product quality on purchase decision which is moderated by marketing costs. The sample for this study uses food and staple retailing listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period, while the analysis year used to test the hypothesis is the 2020-2022 period. This study uses a panel data regression approach with the help of e-views version 13. The results of this study find that product quality has a positive and significant effect on purchase decision, while marketing costs can not strengthen the effect of product quality on purchase decision. This study contributes to future studies because it fills the void of previous studies which have not used secondary data approaches to measure product quality and purchase decisions.

**Keywords:** Marketing Costs; Product Quality; Purchase Decisions

## I. PENDAHULUAN

Studi sebelumnya terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Studi Aldini *et al.* (2021), Aghitsni & Busyra (2022), Cahya *et al.* (2021), Dwiputra *et al.* (2022), Erlangga *et al.* (2021), Fansurizal & Aprianti (2022), Iskandar (2021), Manopo *et al.* (2021), dan Oktavenia & Ardani (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, studi Amelisa *et al.* (2016), Maiza *et al.* (2022), dan Pristiawan *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi tersebut menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,

studi ini mencoba menguji kembali pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi sebelumnya yang telah diuraikan di atas hanya menggunakan instrumen kuesioner untuk mengukur variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga masih terbatas studi sebelumnya yang mengukur variabel tersebut menggunakan pendekatan data sekunder. Oleh karena itu, studi ini mencoba untuk mengisi kekosongan studi sebelumnya, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dengan menggunakan pendekatan data sekunder.

Fenomena keputusan pembelian masih menjadi perhatian penting konsumen atau pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Fenomena tersebut seperti yang terjadi pada perusahaan sub sektor *food and staples retailing*. Perusahaan sub sektor *food and staples retailing* merupakan perusahaan pedagang eceran yang utamanya menjual obat-obatan, makanan, dan bahan kebutuhan pokok. Berikut ini adalah data keputusan pembelian tunai perusahaan sub sektor *food and staples retailing* selama tiga tahun terakhir.

Tahun	Keputusan Pembelian Tunai
2020	-2,26%
2021	21,87%
2022	7,34%
Rata-Rata	10,73%

Table 1. Keputusan Pembelian Tunai  
Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian tunai perusahaan sub sektor *food and staples retailing* selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi yang signifikan. Data keputusan pembelian pada tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 21,87%, sedangkan terendah pada tahun 2020. Akan tetapi, pada tahun 2022 terjadi penurunan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian tahun 2022 hanya mencapai 7,34%. Dengan demikian, rata-rata keputusan pembelian selama tiga tahun terakhir sebesar 10,73%. Kondisi ini menunjukkan masih rendah keputusan pembelian pelanggan kepada produk *food and staples retailing*.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dimana pelanggan benar-benar membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan



Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2014). Produk atau jasa yang berkualitas akan meningkatkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat oleh biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2014). Selanjutnya, Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya pemasaran dapat digolongkan dalam dua jenis yaitu, biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Perusahaan yang mempromosikan kualitas produk kepada pelanggan akan memberikan tingkat kepercayaan pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Beberapa hasil studi sebelumnya yang menguji pengaruh biaya pemasaran terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Studi Danyndra *et al.* (2021), Firmansyah & Nalurita (2022), Kesuma *et al.* (2021), Christino *et al.* (2020), dan Zaenal *et al.* (2018) menemukan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, studi Ardiansyah & Khalid (2022), Nasution *et al.* (2019), Yahya & Sukandi (2022) menemukan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi tersebut menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh biaya pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh biaya pemasaran. Studi ini juga masih terbatas menggunakan biaya pemasaran sebagai variabel pemoderasi dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan oleh peneliti untuk memberikan kontribusi literatur dan memberikan rekomendasi kebijakan terkait fenomena rendahnya keputusan pembelian yang terjadi pada perusahaan sub sektor food and staples retailing.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Teori Sinyal

Spence (1973) menyatakan bahwa perusahaan sebagai penguasa informasi akan memberitakan informasi yang kemudian bertindak sebagai sinyal yang diterima oleh pihak lain sebagai gambaran kondisi dan performa suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas akan memberikan sinyal positif bagi pelanggan terkait produk tersebut melalui aktivitas pemasaran. Kondisi ini akan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

### b. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam konteks keputusan pembelian, teori sinyal memiliki peranan penting bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli satu produk. Perusahaan yang memberikan sinyal kepada pelanggan terkait kualitas produk akan memberikan sinyal positif kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2014). Kualitas produk yang baik tentu saja akan menambah minat beli pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan, sehingga kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga.

Studi Aldini *et al.* (2021), Aghitsni & Busyra (2022), Cahya *et al.* (2021), Dwiputra *et al.* (2022), Erlangga *et al.* (2021), Fansurizal & Aprianti (2022), Iskandar (2021), Manopo *et al.* (2021), dan Oktavenia & Ardani (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uraian tersebut menunjukkan bahwa studi ini mengajukan hipotesis adalah sebagai berikut..

*H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### c. Kualitas Produk, Biaya Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

Teori sinyal dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk oleh pelanggan. Sinyal tersebut dapat disampaikan melalui biaya pemasaran atas kualitas produk perusahaan. Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2014). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat

konsumen atau pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya biaya pemasaran, maka konsumen atau pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan lebih menguntungkan untuk konsumen tersebut. Dengan demikian, biaya pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya pemasaran dapat digolongkan dalam dua jenis yaitu, biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Perusahaan yang mempromosikan kualitas produk kepada pelanggan akan memberikan tingkat kepercayaan pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk. Studi Danyndra *et al.* (2021), Firmansyah & Nalurita (2022), Kesuma *et al.* (2021), Christino *et al.* (2020), dan Zaenal *et al.* (2018) menemukan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uraian tersebut menunjukkan bahwa studi ini mengajukan hipotesis adalah sebagai berikut.

*H<sub>2</sub>: Biaya pemasaran memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*

### III. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan perusahaan sub sektor food and staples retailing yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Akan tetapi, tahun analisis yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini adalah tahun 2020-2022. Kondisi ini disebabkan karena studi ini memerlukan satu tahun sebelumnya sebagai tahun dasar untuk mengukur variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Alasan penting studi ini menggunakan perusahaan sub sektor food and staples retailing sebagai sampel karena rendahnya keputusan pembelian selama tiga tahun terakhir yang dapat memberikan dampak negatif terhadap keberlangsungan perusahaan. Studi ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sampel. Berikut ini adalah hasil seleksi sampel menggunakan metode purposive sampling.

Kriteria	Jumlah Sampel
----------	---------------

Perusahaan sub sektor food and staples retailing yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.	13
Jumlah observasi sampel (13 x 3)	39
Perusahaan yang memiliki kelengkapan data	(4)
Jumlah observasi sampel akhir	35

*Table 2. Proses seleksi sampel  
Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2023*

Studi ini menggunakan variabel kualitas produk, biaya pemasaran, dan keputusan pembelian dalam menguji hipotesis. Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel tersebut sebagai berikut.

Definisi	Pengukuran	Skala
<b>Kualitas Produk:</b> Kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2014).	$\frac{POt - POt - 1}{POt - 1} \times 100\%$ Keterangan: POT: Pendapatan operasi tahun t. POT-1: Pendapatan operasi tahun t-1.	Rasio
<b>Biaya Pemasaran:</b> Semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2014).	$\frac{BPS}{BPN} \times 100\%$ Keterangan: BPS: Biaya pemasaran BPN: Biaya penjualan.	Rasio
<b>Keputusan Pembelian:</b> Tahap dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dimana pelanggan benar-benar membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014).	$\frac{PKPt - PKPt - 1}{PKPt - 1} \times 100\%$ Keterangan: PKPt: Penerimaan kas dari pelanggan tahun t. PKPt-1: Penerimaan kas dari pelanggan tahun t-1.	Rasio
<b>Leverage:</b> Rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh utang (Kasmir, 2012).	$\frac{UT}{AT} \times 100\%$ Keterangan: UT: Utang. AT: Aset.	Rasio

*Table 3. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel*

Studi ini menggunakan pendekatan regresi data panel untuk menguji hipotesis dengan bantuan e-views versi 13. Pendekatan regresi data panel mengharuskan peneliti untuk menentukan model terbaik dalam menguji hipotesis. Penentuan model terbaik dalam menguji hipotesis memerlukan uji berpasangan yang terdiri dari uji Chow, uji Lagrange Multiplier, dan uji Hausman. Studi ini



selanjutnya menggunakan uji asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas sebagai syarat regresi data panel. Tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini adalah 5%.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh biaya pemasaran. Untuk menjelaskan beberapa variabel tersebut, maka statistik deskriptif variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel	Obs.	Min.	Maks.	Mean	Std.dev
Kualitas Produk	35	-60,85%	247,28%	13,47%	48,46%
Biaya Pemasaran	35	0,05%	159,06%	16,88%	34,57%
Keputusan Pembelian	35	-38,97%	162,25%	10,73%	36,03%

Table 4. Statistik Deskriptif

Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan nilai statistik deskriptif variabel yang digunakan dalam studi ini. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai minimum sebesar -60,85%, nilai maksimum sebesar 247,28%, nilai mean sebesar 13,47%, dan standar deviasi sebesar 48,46%. Selanjutnya, studi ini menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 0,05%, nilai maksimum sebesar 159,06%, nilai mean sebesar 16,88%, dan standar deviasi sebesar 34,57%. Akhirnya, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar -38,97%, nilai maksimum sebesar 162,25%, nilai mean sebesar 10,73%, dan standar deviasi sebesar 36,03%. Studi ini menggunakan uji berpasangan untuk menentukan model terbaik dalam menguji hipotesis. Adapun hasil uji berpasangan adalah sebagai berikut.

	Model I	Model II
	<b>Uji Chow</b>	
<i>Cross-section F (Sig.)</i>	0,358	0,334
<b>Kesimpulan</b>	<i>Common</i>	<i>Common</i>
	<b>Uji Lagrange Multiplier</b>	
<i>Breusch-Pagan (Sig.)</i>	0,284	0,342
<b>Kesimpulan</b>	<i>Common</i>	<i>Common</i>
	<b>Uji Hausman</b>	
<i>Cross-section random (Sig.)</i>	0,200	0,411
<b>Kesimpulan</b>	<i>Random</i>	<i>Random</i>
<b>Kesimpulan Akhir</b>	<i>Common</i>	<i>Common</i>

*Table 5. Hasil Uji Berpasangan Penentuan Model Regresi Data Panel*

*Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2023*

Tabel 5 menunjukkan hasil uji berpasangan penentuan model regresi data panel. Uji chow digunakan sebagai dasar untuk menentukan uji langrange multiplier atau uji Hausman. Berdasarkan hasil pengujian berpasangan, maka dapat diketahui bahwa model I-II menghasilkan model common effect dalam menguji hipotesis. Studi ini menggunakan uji multikolinearitas dalam mendeteksi korelasi antara variabel independen dalam model regresi data panel. Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

	KPB	KUP	BPS	KUP*BPS	LEV
<b>KPB</b>	1,000	0,961	-0,163	0,275	-0,351
<b>KUP</b>	0,961	1,000	-0,149	0,237	-0,283
<b>BPS</b>	-0,163	-0,149	1,000	-0,362	0,206
<b>KUP*BPS</b>	0,275	0,237	-0,362	1,000	-0,237
<b>LEV</b>	-0,351	-0,283	0,206	-0,237	1,000

**Keterangan:**

**KPB: Keputusan Pembelian, KUP: Kualitas Produk, BPS: Biaya Pemasaran, KUP\*BPS: Kualitas Produk\*Biaya Pemasaran, LEV: Leverage.**

*Table 6. Hasil Uji Multikolinearitas*

*Sumber: data sekunder diolah, 2023*

Variabel Independen	Model I Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Common Effect		Model II Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Common Effect	
	Koef.	Sig.	Koef.	Sig.
<b>Konst.</b>	3,662	0,025	3,246	0,019
<b>Kualitas Produk</b>	0,767	0,007	0,740	0,005
<b>Biaya Pemasaran</b>			-0,004	0,647
<b>Kualitas Produk*Biaya Pemasaran</b>			0,002	0,052
<b>Leverage</b>	-4,018	0,002	-2,716	0,174
<b>F-Stat.</b>	286,735		230,477	
<b>Sig.</b>	0,000		0,000	
<b>Adjusted R2</b>	94%		96%	
<b>Obs.</b>	35		35	

**Keterangan:**

Studi ini menggunakan huber-white untuk mengoreksi masalah heteroskedastisitas, sehingga secara langsung hasil uji hipotesis dapat digunakan oleh peneliti dalam mengambil kesimpulan.

*Table 7. Hasil Uji Hipotesis*

*Sumber: data sekunder diolah, 2023*



Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen yang digunakan oleh peneliti dalam model regresi. Kondisi ini dapat diketahui dari nilai korelasi antara variabel independen  $< 0,90$ . Studi ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh biaya pemasaran. Hasil uji hipotesis studi ini adalah sebagai berikut.

#### 4.2 Pembahasan

H<sub>1</sub> studi ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,767 dan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H<sub>1</sub> terdukung**. Perusahaan yang menjual produk yang berkualitas akan memberikan motivasi bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2014). Hasil studi ini konsisten dengan hasil studi Aldini *et al.* (2021), Aghitsni & Busyra (2022), Cahya *et al.* (2021), Dwiputra *et al.* (2022), Erlangga *et al.* (2021), Fansurizal & Aprianti (2022), Iskandar (2021), Manopo *et al.* (2021), dan Oktavenia & Ardani (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> studi ini adalah biaya pemasaran dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini menemukan bahwa pengaruh biaya pemasaran\* kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,002 dan signifikansi sebesar  $0,052 > 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga **H<sub>2</sub> tidak terdukung**.

Biaya pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan yang kurang berfokus terhadap biaya pemasaran akan mengurangi pelanggan untuk mengenal produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Data menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan hanya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 16,88% dari total biaya penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih rendahnya biaya pemasaran dari total biaya penjualan akan mempengaruhi pelanggan untuk mengetahui secara fundamental kondisi produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas tanpa diimbangi dengan kegiatan pemasaran produk tersebut, maka akan



mengurangi pelanggan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil studi ini konsisten dengan studi Ardiansyah & Khalid (2022), Nasution *et al.* (2019), Yahya & Sukandi (2022) menemukan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN

Tujuan studi ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh biaya pemasaran. Studi ini menggunakan sampel perusahaan sub sektor *food and staples retailing* selama tahun 2019-2022 untuk menguji hipotesis. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pendekatan analisis menggunakan regresi data panel. Hasil studi ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, biaya pemasaran tidak dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Studi ini memiliki implikasi terhadap teori bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Selanjutnya, studi ini juga memberikan implikasi terhadap metodologi bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dapat diukur menggunakan pendekatan data sekunder, sehingga studi ini dapat digunakan untuk mengisi kekosongan literatur sebelumnya.

Keterbatasan studi ini adalah literatur sebelumnya yang menggunakan data sekunder dalam mengukur variabel kualitas produk dan keputusan pembelian masih terbatas, sehingga peneliti hanya menggunakan literatur yang menggunakan data primer dalam menghubungkan hipotesis. Studi ini juga belum dapat membuktikan biaya pemasaran dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan karena keterbatasan pengukuran variabel tersebut. Oleh karena itu, studi selanjutnya dapat menggunakan pengukuran lain atau mengembangkan pengukuran lain untuk mengukur beberapa variabel tersebut. Selain itu, studi selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti, produktivitas karyawan, kualitas harga, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor*. JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi.



6(3), 38-51.

- Aldini., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam*. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan. 3(1), 44-53.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 7(3), 1-4.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen*. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. 1(10), 1419-1430.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dna Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. Jurnal Mirai Manajemen. 6(1), 70-82.
- Christino, A., Erya, F., Hendry., & Lovencia, C. E. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang*. E-Jurnal Manajemen. 9(8), 3259-3278.
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Dio Dea Telecell*. Productivity. 2(6), 477-482.
- Dwiputra, Y., Lisa, L., Sutarno, S. Anggraini, D., Supriyanto, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Alam Bumi Lestari*. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. 1(2), 133-140.
- Erlangga, H., Nurjaya., Sunarsi, D., Mas'adi, M., Jasmani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa Di Bintaro*. Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber daya Manusia. 1(4), 464-472.
- Fansurizal., & Aprianti, K. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, 14(2), 487-494.
- Firmansyah., & Nalurita, S. (2022). *Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot*. Jurnal Mitra Manajemen. 13(2), 35-44.
- Iskandar, H. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong*. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata. 4(2), 75-89.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. A. A. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga*. Jurnal Ilmiah Manajemen





Ubhara. 3(1), 13-21.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. Jurnal Matua. 4(2), 375-386.

Manopo, C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, Tinneke, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado*. Productivity. 2(6), 499-502.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194-199.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. e-Jurnal Manajemen Unud. 8(3), 1374-1400.

Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah*. Nobel Management Review. 3(1), 52-63.

Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi. 20(1), 623-635.

Zaenal, F. A., Ramlawati, R., & Suriyati, S. (2018). *Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. YUME: Journal of Management. 1(2), 222-232.