

Keputusan Pembelian: Pengukuran Berdasarkan Promosi, Harga, dan Lokasi

Meta Dwiariastuti¹, Diovany Tirtana²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Toko Elisha Beauty Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan toko. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pembahasan, ditemukan bahwa konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, dan ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan promosi, harga, atau lokasi toko. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya bagi toko untuk meningkatkan strategi promosi digital dan memperkuat kehadiran online mereka untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel yang digunakan dan variabel yang diteliti, sehingga disarankan untuk penelitian lebih lanjut agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Toko Elisha Beauty disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan platform digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and location on purchasing decisions for Sariayu cosmetics at the Elisha Beauty Store in Semarang. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to store customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression to see the influence of each independent variable on purchasing decisions. The results of the study showed that promotion, price, and location did not have a significant influence on purchasing decisions for Sariayu cosmetics. This indicates that other factors may play a greater role in influencing consumer purchasing decisions. In the discussion, it was found that consumers were more likely to be influenced by product quality, brand, and reviews from other users compared to promotions, prices, or store locations. These findings also indicate the importance for stores to improve their digital promotion strategies and strengthen their online presence to reach consumers more widely. This study has limitations in the samples used and the variables studied, so it is recommended for further research to consider other factors that may influence purchasing decisions. The Elisha Beauty Store is advised to focus on improving product and service quality, as well as utilizing digital platforms to attract more customers.

Keywords: Promotion, Price, Location, Purchase Decision

*Korespondensi: Diovany Tirtana (diovany@stietotalwin.ac.id)

Sitasi: Dwiariastuti, M., & Tirtana, D. (2024). Keputusan Pembelian: Pengukuran Berdasarkan Promosi, Harga, dan Lokasi. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 17(1), 16-23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i1.243>

Submit: 01 April 2024, **Revisi:** 28 Mei 2024, **Diterima:** 02 Juni 2024, **Publish:** 08 Juni 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik semakin berkembang dan kehidupan beberapa konsumen kian berubah. Kebutuhan untuk kosmetik seolah olah menjadi kebutuhan primer bagi konsumen wanita yang awalnya merupakan kebutuhan tersier. Melihat kenyataan tersebut maka perusahaan kosmetik melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dan salah satu perusahaan kosmetik yang terjun langsung dalam menjawab tantangan permasalahan tersebut adalah perusahaan kosmetik yang telah tersedia di Toko Elisha Beauty Semarang. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan atau sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Tidak hanya itu, Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Maka tidak heran jika sekarang, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Kosmetik juga menjadikan setiap individu terutama kaum wanita lebih percaya diri dalam berpenampilan yang menarik.

Saat ini, kalangan Mahasiswi merupakan target pasar dari penjualan kosmetik, karena mahasiswi memiliki kelompok sosial yang mempengaruhi faktor internal seperti pikiran dan perasaan saat menggunakan produk kosmetik, faktor eksternal dimana ada kelompok status social menengah yang mempengaruhi sehingga mahasiswi menggunakan produk kosmetik, dan faktor situasionalnya yakni merasa ingin menggunakan produk kosmetik, dalam kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu, serta gaya hidup remaja yang dibarengi dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi yang menuntut mahasiswi untuk dapat beradaptasi, selain itu mahasiswi juga memiliki karakteristik konsumtif yang tinggi sehingga mendorong mahasiswi ingin membeli kosmetik . Untuk mendasari itu semua, pastilah banyak informasi menarik yang di dapat atau diperoleh dari berbagai sumber informasi. Selain itu mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit atau warna dari kulit mereka. Sehingga mereka tidak semudah itu untuk memilih prodak yang diinginkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk lebih dapat memilih produk yang pasti daripada berbagai pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran sasarnya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing (Nova, Chotimah & Kholiq, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah memilih untuk sesuai dengan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Produk yang dibeli harus bermanfaat, dan lebih dirasa konsumen apabila produk tesebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dengan untuk yang diharapkan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti Promosi, Harga dan Lokasi. Untuk produk kosmetik memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang baik untuk setiap konsumen. Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli. Banyak kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah kesehatan seperti iritasi kulit, hingga kanker. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetik yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan

bahan berbahaya dalam kosmetik. Pada umumnya, sebelum memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta memiliki berbagai pilihan macam, konsumen sebelumnya bisa bertanya pada ahlinya seperti BA (Beauty Advisor) maupun kepada ahli di bidang kecantikan. Hal ini bertujuan agar mereka mendapatkan pilihan yang tepat. Dan dalam setiap pembelian kosmetik, keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting untuk membuktikan bahwa produk tersebut benar-benar diinginkan oleh konsumen sebagai kebutuhan kulit dan penampilan mereka (Sari & Prihartono, 2020).

Dalam hal ini untuk bisa mendapatkan ketertarikan atau menunjang agar dapat membeli produk, kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dapat mengenai sasaran dengan tepat, guna memberikan informasi mengenai produk. Promosi dimaksudkan untuk menarik minat beli pelanggan, antara lain dengan memberikan informasi selengkapnya kepada pelanggan untuk suatu produk yang dipasarkan, jika kegiatan promosi terlaksana dengan baik maka pelanggan lebih tertarik dan pasti membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi memegang penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama dalam mendapatkan keuntungan maksimal dengan biaya terkecil. Karena Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Kambali & Syarifah, 2020). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang ada terhadap semua pembeli. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Aprian et al., 2020).

Harga sering dijadikan sebagai pilihan utama bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi untuk dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat konsumen membeli suatu produk. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di produk kosmetik, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (benchmark) dalam menentukan harga jual produk miliknya. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjual belikan pada pembeli untuk keuntungan mendapatkan suatu barang atau jasa.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang

konsumen untuk datang dan berbelanja (Rizky & Nasution, 2023). Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang lebih strategis. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus Lokasi yang sudah ada, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk kosmetik di Toko Elisha Beauty Semarang.

Masalah-masalah yang timbul karena dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli. Banyak kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah kesehatan seperti iritasi kulit, hingga kanker. Masalah masalah yang lain juga mengenai harga yang bervariasi. Dalam arti harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di hari tersebut. Banyak sekali konsumen yang memilih harga sesuai dengan kemampuan pribadi mereka. Jika di kalangan remaja pastilah berbelanja sesuai dengan kemampuan remaja tersebut untuk berbelanja. Jika di kalangan wanita yang sudah mempunyai penghasilan, pastilah bisa memilih produk yang lebih mahal harga nya. Tetapi kembali lagi pada kebutuhan konsumen tersebut (Rizky & Nasution, 2023). Selain itu masalah yang sering dihadapi konsumen dalam berbelanja yaitu lokasi dari toko. Jika Lokasi dari toko sangatlah jauh dari pusat keramaian ataupun jauh dari keramaian, pasti konsumen segera mempertimbangkan kembali dalam memilih produk. Akan tetapi jika Konsumen tersebut dapat memilih toko dengan lokasi yang strategis ataupun terjangkau, maka konsumen dapat lebih bersemangat dalam berbelanja.

Kasus diatas adalah fakta bahwa kebutuhan untuk tampil cantik menyebabkan wanita melakukan berbagai macam yang pada akhirnya dapat merugikan diri sendiri. Sebagai konsumen para wanita, wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, promosi dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kosmetik merupakan jawaban bagi para wanita yang ingin tampil lebih cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi BPOM adalah kosmetik Sariayu. Prinsip dari sebuah perusahaan tersebut pasti menginginkan produk-produknya berkembang pesat serta terjual dipasaran. Berkaitan dengan perkembangan saat ini , dalam sebuah perusahaan tidak akan bisa lepas dari permasalahan - permasalahan yang dihadapi , permasalahan tersebut dapat diartikan sebagai letak permasalahannya, yang dimana pada bulan Januari s/d Desember 2023 penjualan Prodak Kosmetik Sariayu mengalami penurunan di bulan April dan November 2023. Karena Promosi yang kurang dan harga yang kurang kompetitif. Sehingga sebagai pemilik perusahaan harus mampu meningkatkan keunggulan produknya agar mampu bersaing dengan produk sesamanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independent berupa promosi, harga, dan Lokasi. Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Promosi diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu periklanan, penjualan, penawaran, dan informasi (Putri et al., 2022). Harga diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu terjangkau, kualitas sesuai harga, harga bersaing, sesuai manfaat, dan potongan lebih banyak (Yani & Subandoro, 2022). Lokasi diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu produk tersedia di toko, mudah dijangkau, nyaman, dan berada di pusat keramaian (Apria et al., 2020). Keputusan pembelian diukur dengan 5 indikator berupa kebutuhan, informasi akurat, keyakinan, loyal, dan manfaat (Syamsuri et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian produk Kosmetik Sariayu di Elisha Beauty Semarang pada bulan

Januari s/d Desember Tahun 2023 sebanyak 740 konsumen. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 89 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data diukur dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis ini menggunakan regresi liner berganda dengan bantuan software SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Kosmetik Sariayu di Elisha Beauty Semarang berjumlah 89 orang. Ditemukan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari usia responden 13-30 tahun sebesar 63%, sedangkan usia 31-50 tahun sebesar 37%. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dapat memperkuat strategi pemasarannya dengan menyesuaikan produk dan kampanye promosinya untuk lebih menargetkan segmen usia 13-30 tahun, mengingat mayoritas responden berada dalam kelompok usia tersebut. Fokus pada tren kecantikan yang relevan dan pemasaran yang ditujukan khusus untuk generasi muda dapat meningkatkan daya tarik produk Sariayu di pasar Semarang, sambil tetap mempertahankan perhatian terhadap segmen usia yang lebih tua sebagai potensi pasar tambahan.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r- hitung	Alpha Cronbach's	Keterangan
Promosi	X _{1.1}	0,429	0,720	Valid dan reliabel
	X _{1.2}	0,529		
	X _{1.3}	0,437		
	X _{1.4}	0,482		
	X _{1.5}	0,524		
Harga	X _{2.1}	0,414	0,829	Valid dan reliabel
	X _{2.2}	0,400		
	X _{2.3}	0,240		
	X _{2.4}	0,287		
	X _{2.5}	0,336		
Lokasi	X _{3.1}	0,407	0,736	Valid dan reliabel
	X _{3.2}	0,400		
	X _{3.3}	0,255		
	X _{3.4}	0,375		
	X _{3.5}	0,555		
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,399	0,723	Valid dan reliabel
	Y ₂	0,292		
	Y ₃	0,217		
	Y ₄	0,289		
	Y ₅	0,373		

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil dari data table diatas dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian pada Kosmetik Sariayu di Toko Elisha Beauty Semarang dinyatakan Valid karena terlihat dari r hitung lebih besar dari 0,30. Dari hasil uji reliabilitas yang ada pada tabel diatas, didapatkan semua nilai dari hasil variabel x dan y menghasilkan nilai alpha Cronbach > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Haisil analisis regresi liner berganda dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	F	R Square	Sig.	Hipotesis
Promosi	0,309	Sig. 0,049	0,661	0,789	Ditolak
Harga	0,574			0,995	Ditolak
Lokasi	0,432			0,873	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai sig. F sebesar 0,049 yang menunjukkan bahwa model ini telah sesuai. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 66,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, dan lokasi, sedangkan sisanya yaitu 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. > 0,05). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. > 0,05). Lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. > 0,05).

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu di Toko Elisha Beauty Semarang mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh toko tersebut mungkin tidak efektif atau kurang relevan dengan preferensi konsumen. Promosi yang kurang menarik atau tidak tepat sasaran dapat menjadi faktor utama mengapa konsumen tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan semakin banyaknya informasi dan ulasan produk yang dapat diakses secara online, konsumen mungkin lebih mengandalkan rekomendasi dari sumber lain atau pengalaman pribadi dalam membuat keputusan pembelian, dibandingkan dengan promosi yang ditawarkan oleh toko.

Selanjutnya, temuan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih mementingkan faktor-faktor lain selain harga dalam memilih produk kosmetik. Hal ini bisa jadi karena konsumen produk kosmetik sering kali mengutamakan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka, dibandingkan dengan harga produk tersebut. Kualitas, keamanan bahan, serta hasil yang dijanjikan oleh produk kosmetik bisa jadi lebih menentukan dalam keputusan pembelian konsumen dibandingkan sekadar pertimbangan harga yang lebih murah atau lebih mahal.

Ketidakterpengaruhannya lokasi terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa faktor geografis atau fisik dari toko mungkin tidak terlalu

penting bagi konsumen kosmetik di era digital ini. Dengan kemajuan teknologi dan keberadaan berbagai platform e-commerce, konsumen memiliki fleksibilitas lebih besar untuk membeli produk kosmetik secara online tanpa harus terikat dengan lokasi fisik toko. Oleh karena itu, toko kosmetik perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di Toko Elisha Beauty Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, merek, ulasan dari pengguna lain, dan pengalaman pribadi konsumen. Dalam konteks toko kosmetik, upaya promosi yang dilakukan mungkin perlu dievaluasi ulang, harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan keberadaan toko secara fisik tidak lagi menjadi penentu utama dalam era digital ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan mungkin tidak mewakili seluruh populasi pelanggan Toko Elisha Beauty Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu promosi, harga, dan lokasi, sementara ada banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, seperti kualitas produk, merek, dan rekomendasi dari orang terdekat. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, terutama dalam konteks perubahan tren dan perkembangan teknologi yang cepat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada Toko Elisha Beauty Semarang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, toko perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi promosi mereka, mungkin dengan lebih memanfaatkan media digital dan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap target pasar mereka. Kedua, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, toko harus tetap memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Ketiga, toko harus mempertimbangkan untuk memperkuat kehadiran online mereka melalui e-commerce dan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menarik. Terakhir, penting bagi toko untuk terus mengutamakan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Yani, M., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Health Sains*, 3(7), 858-868. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.456>
- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani

- Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8-19.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1-8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 1-17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin K. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkring Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278-1285.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. 10(3), 511-518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Nova, Chotimah & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(03), 74-81. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rizky, M. H., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 176-192. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106-113.
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa. Bisnis Mahasiswa*, 215-224.