

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GAMELAN SISWOSUMARTAN DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**FADHIL GIBRAN PURNOMO**

**B100160145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAMELAN  
SISWOSUMARTAN DI SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**FADHIL GIBRAN PURNOMO**  
**B100160145**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.)**  
**NIK. 712**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAMELAN SISWOSUMARTAN DI SURAKARTA

OLEH  
FADHIL GIBRAN PURNOMO  
B100160145

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 28 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.

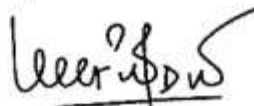
(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.

(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. M. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2021

Penulis



**FADHIL GIBRAN PURNOMO**

**B100160145**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAMELAN SISWOSUMARTAN DI SURAKARTA**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk gamelan Siswosumartan di Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli produk gamelan Siswosumartan di Surakarta yang pernah membeli produk gamelan Siswosumartan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variable yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gamelan Siswosumartan di Surakarta.

**Kata Kunci :** kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception and promotion on decision making of gamelan Siswosumartan product in Surakarta. The population in this study were all buyers of gamelan Siswosumartan product in Surakarta who had bought gamelan Siswosumartan product in Surakarta. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely product quality, price perception, promotion and decision making. The results of data analysis in this study indicate that product quality, price perception and promotion partially have a positive and significant effect on decision making of gamelan Siswosumartan product in Surakarta.

**Keywords :** product quality, price perception, promotion, decision making

## **1. PENDAHULUAN**

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen dalam pembelian sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan

penyelesaian masalah.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Persepsi Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Promosi adalah sebuah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Singkatnya, promosi digunakan untuk meningkatkan angka penjualan, menyebarluaskan informasi produk, dan branding atau membentuk citra produk.

Gamelan merupakan alat musik tradisional Indonesia. Kemunculannya didahului dengan budaya Hindu-Budha yang mendominasi Indonesia waktu itu dan juga mewakili seni asli Indonesia. Gamelan merupakan ensemble musik yang biasanya menonjolkan metalofon, gambang, gendang, dan gong. Istilah gamelan merujuk pada instrumennya yang mana merupakan satu kesatuan utuh yang diwujudkan dan dibunyikan bersama. Kata Gamelan sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu *gamel* yang berarti memukul / menabuh. Orkes gamelan kebanyakan terdapat di pulau Jawa, Madura, Bali, dan Lombok dengan berbagai jenis ukuran dan bentuk ensemble.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang di dapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Untuk teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuisioner. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Gamelan Siswosumartan di Surakarta. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya atau bersifat *infinite* sehingga banyaknya populasi tidak dicantumkan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi. Metode pengambilan sample yaitu *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan sample dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk gamelan Siswosumartan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :  $n = 0.25 ( Z/E )^2 = 96,04$  dibulatkan menjadi 100. (Djarwanto dan Subagyo 2000: 159).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kotler dan Armstrong (2015:253) Kualitas produk adalah the characteristics of product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari konsumen.	1. Kandungan bahan baku. 2. Bebas dari efek samping. 3. Daya tahan produk. 4. Keindahan produk 5. Metode pembayaran	1-5
Persepsi Harga	Kotler dan Amstrong (2012:345) "harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau	1. Keseuain dengan kualitasnya 2. Harapan pembeli Kesesuaian harga dengan produk Kepahaman mengenai harga Kebenaran harga yang di buat	1-5

	menggunakan suatu produk atau jasa”.		
Promosi	Susanto (2001:127) Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarnya.	Informasi mengenai promosi Promosi yang menarik Pesan yang mudah di pahami Penawaran promosi yang menarik Keterjangkauan promosi	1-5
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian	Berdasarkan produk Berdasarkan pilihan yang tersedia Berdasarkan kemudahan mendapatkannya Berdasarkan diskon yang diberikan Berdasarkan metode pembelian	1-5

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,459	P > 0,05	Normal

Dari tabel 2 hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,459 ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
Kualitas Produk	0,562	1,780	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,558	1,793	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,572	1,747	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.



Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,05	0,519	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,05	0,554	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0,05	0,548	Bebas Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

### 3.2 Analisis data

#### 3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
(Constant)	8,448				
Kualitas Produk	0,172	2,854	0,005	1,985	H <sub>1</sub> Diterima
Persepsi Harga	0,277	3,625	0,000	1,985	H <sub>2</sub> Diterima
Promosi	0,229	3,217	0,002	1,985	H <sub>3</sub> Diterima
R <sup>2</sup> = 0,558					
F <sub>hitung</sub> = 40,412		Sig = 0,000			
F <sub>tabel</sub> = 2,699					

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 8,448 + 0,172 X_1 + 0,277 X_2 + 0,229 X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 8,448 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), dan variabel Promosi (X<sub>3</sub>) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian di Siswosumartan sebesar 8,805 satuan.
- b<sub>1</sub> = 0,172, bila variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,172 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
- b<sub>2</sub> = 0,277, bila variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,277 satuan atau dapat diartikan juga

bila variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

- d.  $b_3 = 0,229$ , bila variabel Promosi ( $X_3$ ) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,229 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Promosi ( $X_3$ ) meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

### 3.2.2 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,412, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” *fit and good*.

### 3.2.3 Uji t

- a. Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,854 > t_{tabel} = 1,985$ , atau nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

- b. Uji t yang berkaitan dengan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,625 > t_{tabel} = 1,985$ , atau nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

- c. Uji t yang berkaitan dengan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,217 > t_{tabel} = 1,985$ , atau nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, terbukti kebenarannya.

#### 3.2.4 Uji $R^2$ (koefisien determinasi)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,558, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan sebesar 56,9% dan 43,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan” terbukti kebenarannya. Menurut *Weisstein et al.*, (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat beli pelanggan dan kesediaan untuk membayar produk yang diinginkan. Sedangkan menurut *Pancer et al.* (2017) niat beli berkelanjutan produk menjadi lebih tinggi jika warna tertentu atau isyarat lingkungan yang menunjukkan keramahan lingkungan tidak digunakan pada kemasan, dibandingkan dengan sertifikasi lingkungan dan kemasan hijau digunakan.

Hasil analisis untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gamelan Siswosumartan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,854 > t_{tabel} = 1,985$ , atau nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan. Nilai positif pada koefisien regresi

variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Gamelan Siswosumartan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Siswosumartan untuk ditingkatkan lebih lanjut.

### 3.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil analisis untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gamelan Siswosumartan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,625 > t_{tabel} = 1,985$ , , atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_2$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Menurut *Pancer, McShane, & Noseworthy* (2017) menyatakan bahwa label berkelanjutan berdampak negatif bagi konsumen keputusan pembelian karena rasa risiko produk yang tinggi atau kepekaan mereka yang meningkat terhadap harga produk. Sedangkan menurut *Ailawadi et al* (2009) menyatakan bahwa *Howard and Morgenroth* (1968) mengembangkan model sebuah proses keputusan harga berdasarkan keputusan satu eksekutif saja

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga Gamelan Siswosumartan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Gamelan Siswosumartan untuk ditingkatkan lebih lanjut.

### 3.3.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan. Dari hasil ini

membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Diduga ada pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan ( $Y$ )” terbukti kebenarannya. Hasil analisis untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gamelan Siswosumartan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,217 > t_{tabel} = 1,985$ , atau nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_3$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Svetlana Bogomolova, Marietta Szabo, Rachel Kennedy* (2017) menyatakan bahwa promosi harga konsumen mencakup lebih dari setengah anggaran pemasaran banyak produsen, dan membutuhkan sebuah investasi waktu yang signifikan untuk dikelola/

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Gamelan Siswosumartan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang baik dan kontinue sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Gamelan Siswosumartan untuk ditingkatkan lebih lanjut.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan, hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk Gamelan Siswosumartan sudah baik sehingga mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian.
- b. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Gamelan Siswosumartan, hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga Gamelan Siswosumartan sudah baik sehingga mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gamelan Siswosumartan, hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi Gamelan

Siswosumartan sudah baik sehingga mengakibatkan peningkatkan Keputusan Pembelian.

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan diantaranya antara:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kondisi baik, maka diharapkan pihak instansi pengusaha dapat lebih meningkatkan Kualitas Produk prima, Persepsi Harga dan mempertahankan Promosi yang telah dimiliki oleh karyawan.
- b. Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bogomolova, S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based? *Journal of Business Research*, 76, 189–200. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.020
- Kuntner, T., & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687–2696. doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.004
- Mukherjee, A., Smith, R. J., & Turri, A. M. (2018). The smartness paradox: the moderating effect of brand quality reputation on consumers' reactions to RFID-based smart fitting rooms. *Journal of Business Research*, 92, 290–299. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.057
- Holmes, Y. M., Beitelspacher, L. S., Hochstein, B., & Bolander, W. (2017). “Let's make a deal:” Price outcomes and the interaction of customer persuasion knowledge and salesperson negotiation strategies. *Journal of Business Research*, 78, 81–92. doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.009
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2019). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.048
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Casado Aranda, L. A. (2020). The processing of price during purchase decision making:

Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 122648.

Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

Dewi, N., & Prabowo, R. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang).

Savitri, Ida Ayu Putu Dian; Wardana, I Made. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, [S.l.], v. 7, n. 10, p. 5748 - 5782, oct. 2018. ISSN 2302-8912.

Yugi Setyarko (2017). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online.

Edo Praditya Denniswara (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS.