

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MOTIVASI PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen laptop Asus di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



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

Oleh:

YUDITH ARNUT YUDITHIS TIRA

B100180073

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada konsumen laptop Asus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

YUDITH ARNUT YUDITHIS TIRA
B 100 180 073

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Ahmad Mardalis, S.E., MBA
NIK. 670

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada konsumen laptop Asus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

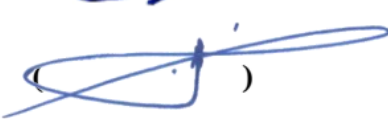
YUDITH ARNUT YUDITHIS TIRA

B 100 180 073

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 25 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

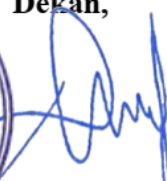
Dewan Penguji:

1. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Zulfa Irawati, S.E., M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,


Prof. Dr. Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

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 ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis



YUDITH ARNUT YUDITHIS TIRA

B100180073

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen laptop Asus di Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan motivasi pembelian sebagai variabelnya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel 110 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0. Teknik pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, nilai *R-Square* (R^2) dan nilai *Q Square*, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, *path coefficient* dan *specific indirect effect*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. (5) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. (6) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. (7) Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk Variabel mediasinya (8) Motivasi Pembelian yang memediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian hasilnya tidak berpengaruh. (9) Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian hasilnya berpengaruh signifikan dan untuk (10) Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian hasilnya berpengaruh signifikan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, motivasi pembelian.

Abstract

The aim to be achieved by holding this research is to analyze and discuss the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions with purchase motivation as the variable. The population in this study were students of the University of Muhammadiyah Surakarta with a sample of 110 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Analysis of the data in this study using SmartPLS version 3.0. The sample selection technique for this study was carried out by purposive sampling, namely the sample based on certain characteristics and the data testing technique used in this study included the

outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha and the inner model consisting of coefficient determination, goodness of fit, R-Square (R²) and Q Square values, and hypothesis testing consisting of t-test, path coefficient and specific indirect effect. Based on the results of this study indicate that (1) Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (2) Product quality has no significant effect on purchasing decisions. (3) Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (4) Price has a positive and significant effect on Purchase Motivation. (5) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Motivation. (6) Promotion has a positive and significant effect on Purchase Motivation. (7) Purchase motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions. As for the mediating variable (8) Purchase Motivation which mediates the relationship between Price on Purchase Decisions the results are not significant effect. (9) Purchase Motivation mediates the relationship between Product Quality on Purchase Decisions the results are significant and for (10) Purchase Motivation mediates the relationship between Promotion on Purchase Decisions the results are significant.

Keywords: price, product quality, promotion, purchase decision, purchase motivation.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat perusahaan saling berinovasi dan menjual produk yang lebih baik demi bersaing dengan para pesaing. Produk ini merupakan produk yang sering digunakan oleh para pelajar dan para pekerja yang mengharuskan menggunakan produk ini untuk menunjang kegiatannya. Produk laptop merupakan teknologi komputer yang lebih modern karena praktis mudah digunakan dimana dan kapan saja. Saat membeli laptop kita mengharuskan memilih produk dari perusahaan mana. Di Indonesia banyak perusahaan yang berlomba dalam inovasi teknologi laptop ini karena banyak yang menggunakannya untuk menunjang pekerjaan. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan-perusahaan melakukan berbagai cara dari harga, meningkatkan kualitas produk dan juga promosi untuk menarik para konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dari sekian banyaknya penjualan produk tidak luput dari banyaknya pembeli yang melakukan keputusan pembelian. Menurut (Dinawan, 2010) bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Sumiati (2016) harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dimana hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya. Apabila dilihat dari segi kualitas produk, laptop Asus memberikan spesifikasi yang menurut peneliti sedikit lebih tinggi dari pesaingnya namun dengan harga yang kurang lebih sama. Untuk keunggulan dari laptop Asus banyak mengungkapkan bahwa spesifikasi laptop Asus lebih baik dan lebih modern dari pada kualitas produk – produk laptop merek lainnya.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus bersaing tidak hanya dari segi kualitas produk tetapi dalam mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk ini sangat membantu dalam menarik perhatian agar konsumen membeli produk ini. Menurut Madura (2001:169) promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya

pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2014:1).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hutri dan Yuliviona (2022), dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode *structural model assessment*. Sedangkan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kota Padang. Harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di kota Padang. Selanjutnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang menggunakan metode *structural model assessment*. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan minat beli tidak berperan sebagai variable yang memediasi kualitas produk terhadap pembelian menggunakan metode *structural model assessment*. Kemudian minat beli tidak berperan sebagai variable yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *structural model assessment*.

Hasil lain di[erlihatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), dimana menunjukkan hasil terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen kerupuk amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nani Widia dan Wahyu Nurul Faroh (2021) menunjukkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa setiap barang dan jasa yang ditawarkan selalu memiliki hasil yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hal yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian untuk barang-barang elektronik seperti laptop Asus.

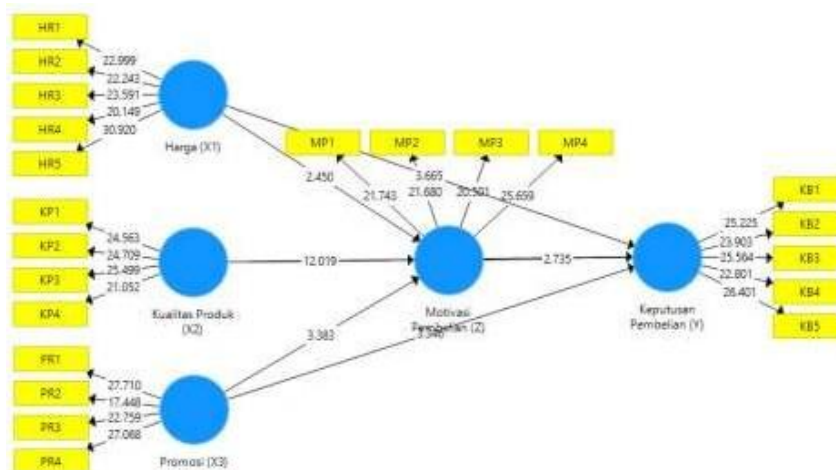
Melihat pentingnya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimanapengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Laptop Asus Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen laptop Asus di Universitas Muhammdiyah Surakarta)”

2. METODE

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta. Teknik pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*. Data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data Gio, Caraka, Mulyaningsih, Sondari, Widiyanto, & Kurniawan (2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih powerfull karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainlain Harahap (2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. skema penelitian inner model

3.1 Analisis Outer Model

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0,869
	X1.2	0,861
	X1.3	0,868
	X1.4	0,857
	X1.5	0,864
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,872
	X2.2	0,865
	X2.3	0,855
	X2.4	0,867
Promosi (X3)	X3.1	0,879
	X3.2	0,852
	X3.3	0,856
	X3.4	0,869
Motivasi Pembelian (Z)	Z.1	0,872
	Z.2	0,869
	Z.3	0,853
	Z.4	0,869
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,865
	Y.2	0,865
	Y.3	0,868
	Y.4	0,864
	Y.5	0,863

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7 . Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Harga (X1)	0.746	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.748	Valid
Promosi (X3)	0.746	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.748	Valid
Motivasi Pembelian (Z)	0.750	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Harga sebesar 0.746, Kualitas Produk sebesar 0.748, Promosi sebesar 0.746, Motivasi Pembelian sebesar 0.750,dan Keputusan Pembelian sebesar 0.748.Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 3. *Cross Loadings*

Indikator	H (X1)	K.Pr (X2)	P (X3)	M.P (Z)	K.Pem (Y)
X1.1	0,869	0,675	0,683	0,694	0,702
X1.2	0,861	0,666	0,685	0,731	0,716
X1.3	0,868	0,867	0,723	0,834	0,750
X1.4	0,857	0,650	0,632	0,679	0,676
X1.5	0,864	0,722	0,657	0,730	0,787
X2.1	0,712	0,707	0,743	0,754	0,863
X2.2	0,742	0,872	0,674	0,791	0,689
X2.3	0,777	0,865	0,686	0,828	0,724
X2.4	0,618	0,855	0,677	0,823	0,654
X3.1	0,762	0,748	0,879	0,804	0,764
X3.2	0,700	0,687	0,852	0,703	0,684
X3.3	0,607	0,603	0,856	0,605	0,642
X3.4	0,626	0,709	0,869	0,749	0,728
Y1	0,717	0,675	0,750	0,743	0,865
Y2	0,754	0,690	0,656	0,690	0,865
Y3	0,762	0,747	0,663	0,763	0,868
Y4	0,699	0,655	0,729	0,731	0,864
Y5	0,717	0,675	0,750	0,743	0,865
Z1	0,778	0,818	0,790	0,872	0,777
Z2	0,770	0,743	0,798	0,869	0,720
Z3	0,654	0,655	0,829	0,853	0,686
Z4	0,744	0,725	0,846	0,869	0,702

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0,936
Kualitas Produk (X2)	0,922
Promosi (X3)	0,922
Motivasi Pembelian (Z)	0,923
Keputusan Pembelian (Y)	0,937

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk nilai Harga sebesar 0.936, kualitas Produk sebesar 0.922, Promosi sebesar 0.922, Motivasi Pembelian sebesar 0.923, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.937. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Harga (X1)	0.915
Kualitas Produk (X2)	0.888
Promosi (X3)	0.887
Motivasi Pembelian (Z)	0.889
Keputusan Pembelian (Y)	0,916

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

3.2 Analisis Inner Model

3.2.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 6. Nilai R Square (R2)

	<i>R-Square</i>
Motivasi Pembelian (Z)	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	0.912

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai 0.912 atau 91% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh

variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Motivasi Pembelian yaitu dengan nilai 0.798 atau 79% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,912) \times (1 - 0,798)] \\
 &= 1 - (0,088 \times 0,202) \\
 &= 1 - 0,017776 \\
 &= 0,982224
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,982224. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 98,22%, sedangkan sisanya sebesar 1,78% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.2.2 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Path Coefisien

	H	Original Sample	t- Statistic	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,367	3,665	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	-0,117	0,779	0,436	Negatif Tidak Signifikan
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H3	0,276	3,346	0,001	Positif Signifikan
Harga (X1) -> Motivasi Pembelian (Z)	H4	0,153	2,450	0,015	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Motivasi Pembelian (Z)	H5	0,672	12,019	0,000	Positif Signifikan
Promosi (X3) -> Motivasi Pembelian (Z)	H6	0,178	3,383	0,001	Positif Signifikan
Motivasi Pembelian (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H7	0,419	2,735	0,006	Positif Signifikan

Tabel 8. Hasil Specific Indirect Effect

Indirect Effect	H	Original Sample	t-Statistic	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Motivasi Pembelian (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H8	0,064	1,686	0,092	Positif Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Motivasi Pembelian (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H9	0,281	2,644	0,008	Positif Signifikan
Promosi (X3) -> Motivasi Pembelian (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H10	0,074	2,151	0,032	Positif Signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan ekspektasi peneliti yang berlandaskan pada hasil penelitian yang dikemukakan oleh Maulana Ramadhan, et al., (2021) Saat harga laptop Asus naik maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli dari konsumen. Tentu ini menjadi kebalikan dari pernyataan yang biasanya menunjukkan bahwa jika harga rendah maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nani Widia and Wahyu Nurul Faroh (2021) Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian laptop Asus belum dipengaruhi oleh kualitas produk. Jadi kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga hasil penelitian bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Seperti teori yang dikatakan oleh Kotler (2007) Kualitas Produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian

produk tersebut. Maka responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam pembeli produk laptop asus tidak terpengaruh oleh kualitas produk dibandingkan dengan harga dan promosi.

Dalam penelitian Fransiscus Xaverius Febrianto (2019), tidak pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan beberapa hal seperti kejadian buruk yang dialami oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengalami kerugian, kualitas produk yang ditawarkan sama dengan pesaing, dan kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadijah Syamsul, et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan diterima oleh konsumen sehingga ia memutuskan untuk membelinya dan akan memberikan kepuasan jika sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan ekspektasi peneliti yang berlandaskan pada hasil penelitian yang dikemukakan oleh Solihin Dede (2020) dengan hasil penelitian yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berlandaskan teori yang dikemukakan oleh Alma (2015:187), “Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fikri Hidayatullah, et al., (2020) Hasil penelitian dapat disimpulkan promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada AUTO 2000 Veteran Palembang. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Motivasi Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Motivasi Pembelian. bahwa hipotesis empat ditolak dimana adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara Harga terhadap Motivasi Pembelian. Dalam artian bahwa motivasi dalam pembelian tidak selalu berdasarkan oleh harga yang dimiliki oleh suatu produk. Dalam penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi harga yang dimiliki oleh produk maka pembeli tidak mempunyai hasrat untuk membelinya. Pembeli termotivasi untuk membeli produk laptop asus berdasarkan harga dan promosi, pembeli sudah percaya dan yakin terhadap kualitas laptop dari perusahaan asus. Jadi pembeli tidak termotivasi terhadap kualitas produk dalam membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati, et al., (2019) Harga memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian batik di Batik Cirebon Trusmi Showroom baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan motivasi pembelian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Harga terjangkau barang yang ditawarkan akan meningkatkan motivasi pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Karena hari ini masyarakat dengan ragam produk yang ditawarkan maka faktor harga menjadi pilihan utama untuk memutuskan membeli atau tidak. Produk dengan kualitas dan harga yang baik cocok dan terjangkau oleh masyarakat, ini akan meningkatkan masyarakat dalam memutuskan untuk pembelian barang. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan tidak mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Hipotesis lima didukung. Dengan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Setiadi(2003) Motivasi mendorong seseorang berperilaku

dalam mencapaisasaran kepuasan. Dan juga yang disampaikan dalam penelitian Anggita (Hapzi Ali., Sch Bull, 2019), kualitas produk merupakan ciri khas produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhanyang telah ditentukan sebelumnya dan laten. Dengan demikiankualitas produk memiliki hubungan erat dengan motivasi pembelian.Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gampo Haryono, (2018) Besarnya pengaruhKualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan ShampoSunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci menunjukkanbahwa secara parsial variasi Kualitas Produk dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian dengan pengaruhyang positif, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabellain diluar variabel penelitian. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.6 Pengaruh Promosi Terhadap Motivasi Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. Hal ini sejalan dengan eksptasi peneliti yang berlandaskan pada hasil penelitian yangdikemukakan oleh Ramadhayanti Ana (2020) penelitian pengaruh promosi terhadap motivasi pembelian dengan hasilnya promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi pembelian.

Berlandaskan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2012) Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, dimana Promosi memiliki fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun langsung dari suatu produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2012). Sementara itu, motivasi pembelian adalah kekuatan darikonsumen untuk membeli atau tertarik untuk membeli suatu barangatau layanan (Ajzen, 1991). Dengan ini disimpulkan bahwa promosi berhubungan kuat dengan motivasi pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yangdilakukan oleh Herawati, et al., (2019) dengan hasil dapat diketahui bahwa promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian motivasi.

3.3.7 Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan Indrayani Ratih (2020) Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin (2021) Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai motivasi konsumen yang ada maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Motivasi Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Motivasi Pembelian tidak memediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis delapan ditolak karena hasilnya tidak signifikan. Berdasarkan dari penelitian Rendria (2010) menyatakan bahwa kesan konsumen tentang harga; mahal atau standar memberikan efek untuk pembelian masa depan dan kepuasan pelanggan setelah pembelian. Pembeli tidak termotivasi berdasarkan harga dalam melakukan keputusan pembelian produk laptop asus. Pembeli tidak melihat harga dari produk tersebut dikarenakan bahwa pembeli termotivasi karena adanya promosi yang memberikan informasi terkait produk tersebut dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Sakti dan Pratama (2022), tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh motivasi pembelian karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tidak dipengaruhi oleh motivasi dalam diri untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wiratmoko Michael (2021) Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa minat konsumen dan harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian.

3.3.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Motivasi Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis sembilan didukung. Hal ini mengartikan bahwa motivasi dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk dari perusahaan dan juga dengan keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan. Temuan ini mampu memberikan kontribusi bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditimbulkan melalui motivasi dalam pembelian suatu produk sebagai pemediasi. Ketika perusahaan meningkatkan kualitas produknya akan mendorong terciptanya motivasi pembelian dari calon pembeli dan pembeli melakukan keputusan dalam membeli produk dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati, et al., (2019) Hasilnya menunjukkan pengaruh langsung pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian tentang kualitas produk memiliki pengaruh positif pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Cirebon Showroom Trusmi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

3.3.10 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Motivasi Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa motivasi dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan juga dengan keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan. Temuan ini mampu memberikan kontribusi bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditimbulkan melalui motivasi dalam pembelian suatu produk sebagai pemediasi. Ketika perusahaan meningkatkan promosi produk mendorong terciptanya motivasi pembelian dan

melakukan keputusan dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati, et al., (2019) Hasilnya menunjukkan pengaruh langsung dari harga pada keputusan pembelian. Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Showroom Trusmi Cirebon baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

4. PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Motivasi Pembelian.
- e. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian.
- f. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian.
- g. Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- h. Motivasi Pembelian tidak dapat mediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- i. Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- j. Motivasi Pembelian memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, M. Rendria.(2010). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 332-343.
- Elvira Dwi, H., & Reni, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Febrianto, Fransiscus Xaverius. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of business & industrial marketing*, 22(6), 357-362.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Armstrong, principles of marketing. new jersey : pearson education limited. 2014
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Sakti, Diana Haru., Pratama, Marynta Putri Pratama. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi JIMMBA*.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,*

Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 1171-1184.

- Sari, Saidah Putri. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Jurnal Psikoborneo, Vol 8 No 1.
- Setiadi, J. (2005). Skrining senyawa bioaktif dari beberapa ekstrak tumbuhan asal kawasan hutan Kalimantan Tengah dan isolasi senyawa bioaktif *Fibraurea chloroleuca* Miers (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, 2(07), 1–14.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450–475.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City , Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(October), 140–144. www.ijrrjournal.com
- Tjiptono, F. (2010). Brand registration and usage in selected FMCG markets in Indonesia 1914 to 2007: a study of brands and branding in a transitional economy (Doctoral dissertation, UAJY).
- Ummu Habibah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 514-520.
- Zappala, L., Biondi, A., Alma, A., Al-Jboory, I. J., Arno, J., Bayram, A., ... & Desneux, N. (2013). Natural enemies of the South American moth, *Tuta absoluta*, in Europe, North Africa and Middle East, and their potential use in pest control strategies. *Journal of Pest Science*, 86(4), 635-647