Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA
Vol. 6 No. 1 Tahun 2027 Hal 427-442

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Liza Ostariza, Ikhbal Akhmad, Rian Rahmat Ramadhan
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: lizaostariza900@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard (HP) di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laptop di Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel sebanyak 170 responden. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda SPSS 26. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard (HP) di Pekanbaru. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard (HP) di Pekanbaru. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett-Packard (HP) di Pekanbaru.

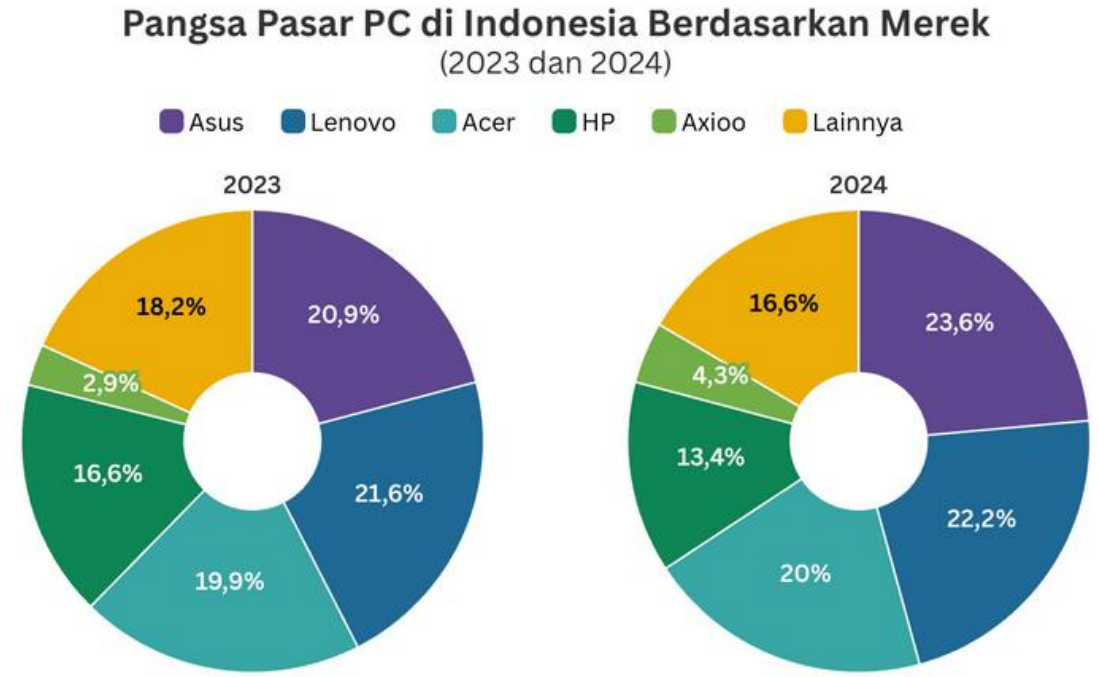
Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha yang kian cepat serta meningkatnya intensitas persaingan di antara para pesaing mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan kapabilitas bisnisnya. Oleh karena itu, persaingan memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan maupun kegagalan sebuah perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu lebih teliti dalam memahami serta mengantisipasi kondisi pasar agar mampu memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk terus berkompetisi dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada serta secara aktif menarik calon konsumen baru agar tidak berpindah ke perusahaan lain, sehingga posisi perusahaan tetap aman. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menjaga tingkat keputusan pembelian konsumen tetap tinggi (Nuriyah dan Surianto, 2022).

Proses keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2019). Keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan tertentu. Hal ini mencerminkan

sikap individu dalam memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, serta adanya kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2018). Salah satu lini bisnis yang ada adalah penjualan laptop. Laptop adalah komputer yang relatif lebih kecil dan lebih ringkas yang beroperasi dengan baterai dan dapat dibawa kemana-mana. Ketersediaan laptop membuat konsumen lebih memilih laptop daripada PC (Asrizal dan Syah, 2022). Perusahaan riset pasar *Internatioan Data Corporation* (IDC) melaporkan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar PC (laptop, komputer) di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. Pangsa Pasar PC (laptop dan komputer) di Indonesia Berdasarkan Merek Tahun 2023-2024

Sumber: (teknologi.bisnis.com, 2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar PC di Indonesia berdasarkan merek tahun 2024. Misalnya dapat dilihat pada merek *Hewlett-Packard* (HP), produsen komputer, printer, dan perangkat teknologi informasi asal Amerika Serikat (AS), mengirim unit laptop/PC yang lebih sedikit pada 2024 dibandingkan dengan 2023. HP mencatatkan pengiriman PC/laptop sebanyak 550.700 unit pada 2024. Angka ini mengalami penurunan 12,3% dari 2023 yang sebanyak 628.100 unit. Pangsa pasar merek HP juga menurun dari 16,6% menjadi 13,4% di 2024. Selain itu, pengiriman PC di merek lainnya tercatat sebanyak 684.100 unit pada 2024. Jumlah ini sedikit turun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 690.000 unit. Pangsa pasarnya juga tercatat mengalami penurunan dari 18,2% menjadi 16,6% pada 2024. Hal ini menandakan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop. Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, kualitas produk dan persepsi harga.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2016). Promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan sarana utama perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Semakin menarik, jelas, dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Ardhi, 2017).

Fenomena atau isu yang berkaitan dengan variabel promosi laptop di Pekanbaru saat ini menunjukkan dinamika yang cukup kompleks seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang terlihat adalah semakin maraknya promosi digital melalui media sosial dan marketplace, namun belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak toko laptop di Pekanbaru masih mengandalkan promosi konvensional seperti spanduk atau penjualan langsung, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas dan kurang efektif dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Selain itu, terdapat isu kurangnya kreativitas dalam strategi promosi. Beberapa penjual laptop cenderung menggunakan cara promosi yang monoton, seperti hanya menampilkan harga dan spesifikasi tanpa memberikan nilai tambah yang menarik, misalnya melalui konten edukatif, review produk, atau penawaran bundling. Hal ini menyebabkan promosi kurang mampu membedakan produk yang ditawarkan dengan kompetitor, sehingga tidak memberikan dorongan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Yulianto (2022), mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk yang merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2019). Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk konsumen akan memperhatikan kualitas produk dengan mengakses infromasi dengan cepat. Produk yang ditawarkan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Alma, 2017).

Fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk laptop di Pekanbaru menunjukkan masih adanya beberapa keluhan dari konsumen terhadap daya tahan dan ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu. Salah satu isu yang sering muncul adalah kualitas keyboard yang dinilai kurang tahan lama, di mana setelah pemakaian sekitar 3–4 tahun mulai mengalami penurunan fungsi, seperti karet tombol yang aus sehingga mengganggu kenyamanan penggunaan. Selain itu, daya tahan baterai juga menjadi perhatian konsumen. Beberapa pengguna mengungkapkan bahwa pada tahun ketiga pemakaian, baterai sudah mengalami penurunan performa bahkan indikasi kebocoran, sehingga perlu dilakukan penggantian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komponen baterai belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dalam jangka panjang.

Di sisi lain, kualitas audio atau speaker pada beberapa tipe laptop dinilai masih standar dan kurang jernih, sehingga belum mampu memberikan pengalaman penggunaan yang optimal, terutama bagi konsumen yang membutuhkan kualitas suara yang baik. Tidak hanya itu, aspek desain fisik juga menjadi sorotan, di mana casing atau bodi pada tipe tertentu dianggap kurang kokoh dan terkesan ringkih. Kondisi tersebut berdampak pada kenyamanan penggunaan, khususnya bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Kekhawatiran terhadap ketahanan layar dan bodi saat dibawa bepergian dalam tas menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk laptop di Pekanbaru masih menjadi isu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita dan Wasino (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya terkait keputusan pembelian adalah persepsi harga yang merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Campbell, 2017). Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2019).

Fenomena yang terjadi di Pekanbaru menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen terhadap produk laptop masih beragam dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian. Sebagian konsumen menilai harga laptop yang beredar di pasaran relatif tinggi dan tidak selalu sebanding dengan kualitas atau spesifikasi yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, adanya perbedaan harga yang cukup signifikan antara toko *offline* dan *marketplace* juga menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Banyak konsumen cenderung membandingkan harga terlebih dahulu

sebelum membeli, dan tidak jarang memilih produk dengan harga lebih rendah meskipun harus mengorbankan aspek layanan atau jaminan produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli. Fenomena lainnya adalah adanya anggapan bahwa harga yang terlalu murah mencerminkan kualitas yang rendah, sedangkan harga yang tinggi belum tentu menjamin kualitas yang sesuai harapan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam menilai harga suatu produk laptop. Dengan demikian, persepsi harga menjadi isu penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Yulianto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariyana dan Talumantak (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya (Sangadji dan Sopiah, 2018). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2019).

Promosi

Menurut Laksana (2016) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2019) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Alma (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2019). Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin, 2018). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk (Laksana, 2016). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2020).

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2019). Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Tjiptono, 2020).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2026-Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) di Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Untuk mengetahui ukuran sampel *Representative* dalam sebuah populasi, maka jumlah sampel ditentukan sesuai teori Hair *et al.* (2013), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 17 X 10 = 170 responden. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 26 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskritif bertujuan untuk menyajikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang dimiliki dan disajikan dalam bentuk tabel dengan penjelasan singkat agar lebih mudah dipahami. Pada tabel berisi mengenai jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, mean, modus dan standar deviasi.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.

					Deviation
Promosi (X1)	170	16	44	30.45	6.946
Kualitas Produk (X2)	170	29	71	52.15	9.681
Persepsi Harga (X3)	170	24	59	39.73	8.188
Keputusan Pembelian (Y)	170	33	69	51.64	7.562

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 1 hasil SPSS di atas memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 44, *mean* 30,45, dan standar deviasi 6,946. Kualitas produk memiliki nilai minimum 29, nilai maksimum 71, *mean* 52,15, dan standar deviasi 9,681. Persepsi harga memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 59, *mean* 39,73, dan standar deviasi 8,188. Keputusan pembelian memiliki nilai minimum 33, nilai maksimum 69, *mean* 51,64, dan standar deviasi 7,562.

Tabel deskriptif menunjukkan nilai mean masing-masing variabel lebih besar dari nilai Std. Deviasi, ini artinya bahwa semakin akurat rata-ratanya. Sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik. Nilai standar deviasi yang mean lebuh besar dari Std. Deviasi menandakan jika variabel bersifat homogen.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing butir pernyataan dengan pedoman jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan (kuesioner) tersebut valid atau sahih. Nilai r_{hitung} bisa dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* sedangkan nilai r_{tabel} pada tingkatan signifikan alpha 5% yaitu sebesar df = n-2, df = 170-2, df = 168 dan α = 0,05 didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,151. Berikut adalah tabel pengujian validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
		Promosi (X_1)		
1	X1.1	0.699	0.614	Valid
2	X1.2	0.725	0.585	Valid
3	X1.3	0.749	0.771	Valid
4	X1.4	0.789	0.744	Valid
5	X1.5	0.649	0.701	Valid
6	X1.6	0.729	0.720	Valid
7	X1.7	0.686	0.730	Valid
8	X1.8	0.760	0.516	Valid
9	X1.9	0.756	0.649	Valid
		Kualitas Produk (X_2)		
1	X2.1	0.386	0,151	Valid
2	X2.2	0.636	0,151	Valid
3	X2.3	0.653	0,151	Valid
4	X2.4	0.753	0,151	Valid
5	X2.5	0.626	0,151	Valid
6	X2.6	0.621	0,151	Valid
7	X2.7	0.623	0,151	Valid
8	X2.8	0.623	0,151	Valid
9	X2.9	0.608	0,151	Valid
10	X2.10	0.674	0,151	Valid
11	X2.11	0.602	0,151	Valid
12	X2.12	0.624	0,151	Valid

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
13	X2.13	0.437	0,151	Valid
14	X2.14	0.570	0,151	Valid
15	X2.15	0.377	0,151	Valid
Persepsi Harga (X_3)				
1	X3.1	0.718	0,151	Valid
2	X3.2	0.702	0,151	Valid
3	X3.3	0.733	0,151	Valid
4	X3.4	0.671	0,151	Valid
5	X3.5	0.625	0,151	Valid
6	X3.6	0.683	0,151	Valid
7	X3.7	0.767	0,151	Valid
8	X3.8	0.681	0,151	Valid
9	X3.9	0.648	0,151	Valid
10	X3.10	0.261	0,151	Valid
11	X3.11	0.275	0,151	Valid
12	X3.12	0.253	0,151	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0.605	0,151	Valid
2	Y.2	0.583	0,151	Valid
3	Y.3	0.646	0,151	Valid
4	Y.4	0.518	0,151	Valid
5	Y.5	0.550	0,151	Valid
6	Y.6	0.514	0,151	Valid
7	Y.7	0.435	0,151	Valid
8	Y.8	0.396	0,151	Valid
9	Y.9	0.390	0,151	Valid
10	Y.10	0.447	0,151	Valid
11	Y.11	0.419	0,151	Valid
12	Y.12	0.392	0,151	Valid
13	Y.13	0.298	0,151	Valid
14	Y.14	0.158	0,151	Valid
15	Y.15	0.317	0,151	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r $_{hitung}$ lebih besar dari r $_{tabel}$ maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kendala atau dapat dipercaya. *Instrumen* yang reliabel berarti instrument tersebut jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *alpha cronbach* yaitu suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *alpha cronbach* di atas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X_1)	0,901	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,901	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,888	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel > 0,60. Maka semua pernyataan variabel sudah reliabel. Sehingga seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.70481153
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.030
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* di atas diketahui nilai P *value (Asymp.Sig)* sebesar 0,200 > 0,05. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.447	2.236
	Kualitas Produk (X2)	.440	2.272
	Persepsi Harga (X3)	.895	1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Sig.
1	(Constant)	.018
	Promosi (X1)	.586
	Kualitas Produk (X2)	.334
	Persepsi Harga (X3)	.177

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS *for Windows* versi 26.0 diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.900	2.843		7.352	.000
	Promosi (X1)	.274	.095	.251	2.871	.005
	Kualitas Produk (X2)	.179	.069	.230	2.601	.010
	Persepsi Harga (X3)	.329	.057	.356	5.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = 20{,}900 + 0{,}274\ X_1 + 0{,}179\ X_2 + 0{,}329\ X_3$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

1 Nilai a = 20,900 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) konstan atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 20,900.
2 Nilai b_1 = 0,274 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi (X_1) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3 Nilai b_2 = 0,179 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk (X_2) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4 Nilai b_3 = 0,329 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi harga (X_3) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.1.1 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji parsial (t) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.900	2.843		7.352	.000
	Promosi (X1)	.274	.095	.251	2.871	.005
	Kualitas Produk (X2)	.179	.069	.230	2.601	.010
	Persepsi Harga (X3)	.329	.057	.356	5.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini :

1. Variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada signifikansi (0,005) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai signifikansi (0,010) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656[a]	.431	.421	5.756

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Promosi (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,421, artinya hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) secara bersama-sama

memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,1%, dan sisanya (57,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada signifikansi (0,005) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Tjiptono, 2020).

Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong keputusan pembelian akan suatu produk, keputusan pembelian diharapkan akan berubah dari yang sebelumnya tidak memutuskan membeli menjadi memutuskan untuk membeli (Assauri, 2017).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Yulianto (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai signifikansi (0,010) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen (Tjiptono, 2020).

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka memungkinkan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2019).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita dan Wasino (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2019). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2018). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2019).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Yulianto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariyana dan Talumantak (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel keputusan pembelian disarankan kepada toko yang menjual laptop merek HP untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam proses bertransaksi (purchase journey). Toko disarankan untuk menyediakan unit display (laptop contoh) yang lengkap dan dapat dicoba langsung oleh calon konsumen (experience zone). Selain itu, berikan pelatihan berkala kepada pramuniaga (sales corporate) agar mampu merekomendasikan tipe laptop HP yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen, guna memantapkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan akhir pembelian.
2. Pada variabel promosi disarankan kepada toko yang menjual laptop merek HP untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital dan lokal secara berkala. Toko dapat memanfaatkan media sosial (seperti Instagram dan TikTok) dengan target audiens wilayah Pekanbaru untuk menginfokan promo cashback, bonus perlengkapan (seperti mouse, backpack, atau headset), serta program trade-in (tukar tambah). Selain itu, mengadakan event atau pameran mini di pusat perbelanjaan lokal Pekanbaru (seperti Mal SKA, Living World, atau Plaza Computindo) pada momen-momen strategis seperti tahun ajaran baru sekolah dan kuliah (Back to School)..
3. Pada variabel kualitas produk disarankan kepada toko yang menjual laptop merek HP untuk menjamin ketersediaan varian produk yang memiliki daya tahan tinggi dan spesifikasi mutakhir yang sedang diminati pasar saat ini (misalnya laptop dengan daya tahan baterai kuat dan prosesor terbaru). Toko juga harus memastikan bahwa setiap produk yang dijual memiliki segel resmi dan garansi yang jelas. Penting juga bagi toko untuk mengedukasi konsumen mengenai keunggulan material fisik laptop HP yang dikenal kokoh, serta memberikan layanan purnajual (after-sales service) yang responsif berupa bantuan klaim garansi ke Service Center resmi HP di Pekanbaru.
4. Pada variabel persepsi harga, disarankan kepada toko yang menjual laptop merek HP untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan yang mencerminkan asas kesesuaian antara harga dengan manfaat produk (value for money). Toko disarankan untuk menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti program cicilan 0% tanpa kartu kredit melalui kerja sama dengan penyedia layanan pembiayaan (fintech). Selain itu, pastikan harga yang ditawarkan bervariasi dan ramah di kantong target pasar utama di Pekanbaru, khususnya

segmen mahasiswa dan pekerja kantoran, dengan cara memberikan paket bundling harga khusus.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *ECo-Buss*, *7*(2), 1–10.

Ardhi, Y. (2017). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. TAKA Publisher.

Asrizal, & Syah, A. S. (2022). Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Menara Ekonomi*, *8*(1), 1–7.

Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, *1*(4), 553–564.

Campbell. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Kogan Page.

Garvin, D. A. (2018). *Strategi Marketing*. Andi.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2022). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.

Mariyana, & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, *10*(3), 1–15.

Nuriyah, S., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *2*(1), 53–60.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Schiffman, & Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Setiawan, F. J., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(10), 1–17.

teknologi.bisnis.com. (2025). *Pengiriman Laptop RI 2024: Asus, Lenovo, Accer, dan HP Siapa Terbaik?* https://teknologi.bisnis.com/read/20250402/280/1866327/pengiriman-laptop-ri-2024-asus-lenovo-accer-dan-hp-siapa-terbaik#goog_rewarded

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Utami, D. F., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(3), 289–295.