**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SECARA DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIE SUSU ASLI ENAAAK DENPASAR**

**Ni Komang Purnamiasih1), Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja2), Daniel Manek3)**

123Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar

E-mail : purnamiasihkomang6@gmail.com

**ABSTRAK**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci**: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Digital dan Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

*Decision making is an individual activity that is directly involved in obtaining and using the goods offered. Efforts to improve purchasing decisions, including by paying attention to product quality, price perceptions, and digital promotions. This study aims to determine the effect of Product Quality, Price Perception and Digital Promotion on Purchasing Decisions at Pie Susu Asli Enaaak Denpasar. The sample in this study amounted to 100 respondents with sampling using purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique is multiple linear regression analysis to answer the problem formulation with the help of the SPSS version 25 program. The results of the research test show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions and digital promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords**: *Product Quality, Price Perceptions, Digital Promotion and Purchasing Decisions.*

# PENDAHULUAN

Bali merupakan tujuan wisata yang terkenal di dunia. Selain terkenal dengan banyaknya objek wisata yang mempesona, Bali juga terkenal akan keragaman kulinernya. Salah satu obyek wisata yang dewasa ini berkembang adalah wisata kuliner. Pie susu adalah salah satu kuliner atau jajanan khas Bali yang digemari oleh wisatawan dan sudah banyak tersedia di pasar oleh-oleh khas Bali.

Banyak wisatawan yang membeli pie susu sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang dikarenakan rasanya enak dan serta harganya yang terbilang cukup terjangkau. Kue pie susu ini biasanya disajikan sebagai hidangan penutup. Kue pie ini sangat mudah dibuat dan cocok disajikan sebagai jamuan tamu ataupun cemilan untuk keluarga saat upacara agama. Smeakin banyaknya usaha yang sejenis memproduksi pie susu, menyebabkan konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli.

Konsumen tidak lagi membeli produk hanya sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Adanya hal tersebut merupakan suatu tindakan konsumen yang memiliki tingkat keputusan tinggi dengan mempertimbangkan faktor keputusan yang dijadikan acuan. Jika seorang konsumen tidak memiliki beberapa alternatif untuk memilih sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai pengambil keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil suatu keputusan memiliki tingkat informasi yang sama, sehingga dalam pengambilan keputusan nantinya diperlukan untuk meluangkan waktu yang banyak dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara digital

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk adalah suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihin dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan kualitas produk yang bagus maka akan timbul keputusan dalm pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukakan oleh Rorong dkk, (2021), ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat menjadi menjadi pertimbangan pagi para konsumen. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al* dalam Fatmawati dan Soliha, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Widiantari (2022), ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian yang terakhir promosi digital, promosi digital ini adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan persepsi harga. Menurut Ramsunder (2016:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Penelitian yang dilakukan Irawan (2020), menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek di perusahaan Pie Susu Asli Enaaak. Pie Susu Asli enaaak adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan. Pie Susu Asli Enaaak merupakan salah satu perusahaan kue yang memproduksi pie susu di daerah Denpasar Provinsi Bali yang menyediakan berbagai macam rasa Pie Susu. Permasalahan yang dihadapi oleh Pie Susu Asli Belakangan ini, Pie Susu menerima beberapa komplain bahwa Pie Susu Merk Asli Enaaak yang berjamur hanya dalam waktu tiga hari padahal normalnya pie susu ini mampu bertahan 3-4 hari pada suhu ruang.

Walupun sudah banyak pesaing Pie Susu Asli Enaaak yang dengan perbedaan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang tetap datang ke Pie Susu Asli Enaaak, hal ini dikarenakan pelanggan mempunyai persepsi harga yang berbeda-beda. Pie Susu Asli Enaaak memberikan produk varian rasa yang bervariasi dan memiliki tempat yang nyaman. Sehingga banyak pelanggan yang rela antre untuk membeli Pie Susu Asli Enaaak dan tidak sedikit pula yang memakai jasa driver online agar tidak antre untuk mendapatkan Pie Susu Asli Enaaak.

Promosi online juga digunakan oleh Pie Susu Asli Enaaak untuk memasarkan produknya kepasaran. Pie Susu Asli Enak melakukan promosi dengan media internet, seperti instagram, facebook, tiktok. Selain itu juga Pie Susu Asli Enaaak ini juga membuka outlet atau pesan online di tokopedia dan shoope. Dalam melakukan promosi online ini pie susu ini masih kurang update dan jarang melakukan promosi misalnya seperti di facebook dan tiktok.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar?
3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar?
4. **LANDASAN TEORI**

**2.1 Theory Of Reasoned Action**

 Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam penelitian Ramdani (2011) Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior).

 Sesuai dengan namanya, Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia dapat berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor mempengaruhi terjadinya suatu tindakan.

**2.2 Keputusan Pembelian**

 Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto et al (2017 : 20) “pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan”.

**2.3 Kualitas Produk**

 Kotler dan Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampauhi dari apa yang diinginkan konsumen.

**2.4 Persepsi Harga**

 Menurut Ena dan Ndoen (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

**2.5 Promosi Digital**

 Menurut Ramsunder (2016:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

**III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

**3.1 Pengaruh Kualitas Produk**

 **Terhadap Keputusan**

 **Pembelian**

 Menurut Rohimah (2017) hasil penelitian yang ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Elmiliasari (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh baik secara simultan dan parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagi berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3.2 Pengaruh Persepsi Harga**

 **Terhadap Keputusan**

 **Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Dzulkharnain (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widiantari (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3.3** **Pengaruh Promosi Digital**

 **Terhadap Keputusan**

 **Pembelian**

 Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk., (2023) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi digital berpangaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**IV. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilakukan di Pie Susu Asli Enak Denpasar yang beralamat di jln. Nangka Selatan No.163.

Obyek penelitian ini tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar.

Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perancanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi dalam penelitian.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner yang diserahkan kepada semua orang secara acak. Skala penilaian yang menggunakan metode skala likert yang dimodifikasi dangan singkat kata.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) uji instrument penelitian, 2) uji asumsi klasik, 3) analisis regresi linier berganda, 4) analisis determinasi, 5). Uji t.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

 **Instrumen Penelitian**

**1) Uji Validitas**

 Seluruh item pertanyaan setiap variabel memiliki *koefisien korelasi* lebih dari 0,3. Maka variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, dan penelitian bisa dilanjutkan.

**2) Uji Reliabilitas**

 Seluruh variabel penelitian yang digunakan masing-masing memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Maka variabel-variabel dalam penilitian ini dinyatakan reliable.

**5.2 Hasil Analisis Karakteristik**

 **Responden**

a) Karakteristik responden menurut

 jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden 41,0% atau 41 orang berjenis kelamin laki-laki dan 59,0% atau 59 orang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkna bahwa responden adalah kebanyakan perempuan.

b) Karakteristik responden menurut

umur

Berdasarkan dari segi umur, responden yang berumur 18 sampai 28 tahun sebanyak 78 orang (78,0%), responden yang berumur diantara 29 sampai 39 tahun sebanyak 18 orang (18,0%), responden yang berumur diantara 40 sampai 50 tahun sebanyak 4 orang (4,0%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berumur 18 sampai 28 tahun yaitu sebanyak 78 orang (78,0%).

c) Karakteristik responden menurut

 jenis pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden dengan jenis pekerjaan siswa/mahasiswa sebanyak 41 orang (41,0%), responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 43 orang (43,0%), responden dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 2 orang (2,0%), responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14,0%). Responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 43 orang atau (43,0%).

d). Karakteristik responden menurut

 tingkat pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 62 orang (62,0%), responden berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 orang (14,0%), ****Responden berpendidikan S1 sebanyak 20 orang (20,0%) dan responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 4 orang (4,0%). Responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah berpendidikan SMA/SMK yang berjumlah sebanyak 62 orang (62,0%)

**5.3 Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

 Berdasarkan tabel di atas, hasil menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,135 > 0,05 dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**2) Uji Multikolinearitas**

 Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar

variabel bebas (independen). Apabila VIF < 10 dan tolerance value > 0,10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolenearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel dibawah berikut:

 Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi digital > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**3) Hasil Uji Heteroskedastisitas**

 Uji Heteroskedatisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan tidak tidak mengandung gejala heteroskedatisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedatisitas disajikan pada tabel yang disajikan dibawah ini:

 Berdasarkan tabel diatas, ini menunjukkan semua variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi digital memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,115; 0,753 dan 0,380 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**5.4 Analisis Regresi Linier**

 **Berganda**

 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS version 25.0 for Window. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara kaulitas produk, persepsi harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagi berikut :

Y = 5,688 + 0,276 X1 + 0,275 X2 + 0,498 X3

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

b1 = 0,276 artinya kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b2 = 0,275 artinya persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b3 = 0,498 artinya promosi digital (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**5.5 Analisis Determinasi**

 Diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini berarti sebesar 64,7% keputusan pembelian Pie Susu Asli Enaaak Denpasar dipengaruhi oeh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi digital. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**5.6 Hasil Uji t**

 Untuk menguji nyata tidaknya pengaruh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi digital (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaak menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,244 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak denpasar, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji t pengaruh persepsi harga terhadap terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak denpasar menunjukkan nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,135 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak denpasar, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji t pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak denpasar menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi digital sebesar 4,861 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaak denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

**5.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

**1) Pengaruh Kualitas Produk**

 **terhadap Keputusan**

 **Pembelian**

Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,276 dan menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak denpasar.

# Hal ini menunjukan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik kualitas produk pada pie susu asli enaaak denpasar maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam dalam pengambilan keputusan pembelian. Memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik akan memberikan keuntungan bagi produsen, dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk yang berkualitas rendah. Produk berkualitas prima akan lebih mempunyai daya tarik bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka kinerja pemasaran perusahaan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohimah (2017), Elmiliasari (2020) Oktavenia dan Ardani (2018) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2) Pengaruh Persepsi Harga**

 **Terhadap Keputusan**

 **Pembelian**

 Hasil uji t pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak denpasar diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dan menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak.

Hal ini menunjukan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin meningkatnya persepsi harga maka keputusan pembelian semakin meningkat pada pie susu asli enaaak denpasar. Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2018), Khristiawati, dkk (2019), Dzulkharnain (2019) yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3) Pengaruh Promosi Digital**

 **terhadap Keputusan**

 **Pembelian**

 Hasil uji t pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pie susu asli enaaak diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,498 dan menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pia susu asli enaaak denpasar.

Hal ini menunjukan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik promosi digital pada pie susu asli enaaak denpasar maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi digital adalah salah satu promosi yang terkenal di zaman sekarang karena kemudahannya dan keefisiennya yang bisa dijangkau dimanapun dan kapanpun dengan media elektronik seperti hp, laptop, televisi dan lain-lain yang bisa dilihat oleh seluruh masyarakat. Karena semakin seringnya suatu perusahaan melalukan kegiatan promosi digital maka semakin melekatlah perusahaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani, dkk (2023), Irwan (2020), Safitri (2020) yang menyatakan promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**6.1 Kesimpulan**

1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia pada Pie Susu Asli Enaak Denpasar.

2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar.

3) Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar.

**6.2 Keterbatasan**

1)Penelitian ini hanya dilakukan pada Pie Susu Asli Enaaak Denpasar. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian.

2) Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi digital. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**6.3 Saran**

1) Berdasarkan skor rata-rata terendah pada kualitas produk dimana secara keseluruhan responden yang mempunyai presepsi paling rendah terhadap item pertanyaan ke-1 yaitu “Saya merasa Produk Pie Susu Asli Enaak manyajikan bentuk yang menarik”. Maka saran dari peneliti untuk Pie Susu Asli Enaaak Denpasar adalah perusahaan lebih memperhatikan tentang bentuk dari pie susu yang dijual kepada konsumen, perusahaan harus membuat inovasi bentuk pie susu yang yang berbeda dan lebih unik untuk mempengaruhi minat dari konsumen. Dikarenakan tekstur pie susu yang rentan hancur perusahaan pie susu asli enaak denpasar harus menjaga agar bentuk dari pie susu pada saat jatuh ke tangan konsumen saat pengiriman maupun pembelian langsung ke outlet, produk pie susu tidak hancur karena dapat menghilangkan segi estetika dari produk pie susu asli enaaak denpasar agar konsumen tidak ragu dalam pembelian produk.

2) Berdasarkan skor rata-rata terendah pada persepsi harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai presepsi yang paling rendah terhadap item pertanyaan ke-3 yaitu “Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan kenikmatan rasa yang dirasakan”. Maka saran dari peneliti untuk perusahaan pie susu asli enaaak denpasar harus menyesuaikan harga dari produk pie susu dengan kompetitor dengan diiringi kualitas produk yang baik jangan sampai saat perusahaan meningkatkan harga produk tetapi kualitas produknya diturunkan dari biasanya. Itu dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam membeli produk pie susu asli enaaak.

3) Berdasarkan skor rata-rata terendah pada promosi digital dimana secara keseluruhan responden yang mempunyai presepsi yang paling rendah terhadap item pertanyaan ke-3 yaitu “Saya melihat promosi Pie Susu Asli Enaaak di media sosisal dalam jangka waktu yang cukup lama”. Maka saran dari peneliti untuk pie susu asli enaaak adalah perusahaan harus membuat konten media sosial yang menarik untuk para konsumen seperti vlog singkat proses pembuatan pie susu, review outlet pie susu, membuat konten promo bundling pie susu yang dikemas menarik dan masih banyak lagi. Sehingga jika perusahaan membuat promosi yang unik menarik pastinya akan ditunggu para konsumennya atau para pengikut media sosiial yang menyebabkan para penoton akan betah berlama-lama untuk menelusuri media sosial dari pie susu asli enaaak denpasar yang mdapat memberikan peluang bagi sesorang untuk melakukan pembelian produk dikarenakan promosi yang menarik yang disuguhkan oleh pie susu asli enaaak.

4) Berdasarkan skor rata-rata terendah pada keputusan pembelian dimana secara keseluruhan responden yang mempunyai presepsi yang paling rendah pada item pertanyaan ke-5 yaitu “Saya membeli produk pie susu asli enaak dengan kapasitas sesuai yang diinginkan”. Maka saran dari peneliti untuk pie susus asli enaaak denpasar adalah perusahaan harus membuat strategi produk bundling pie susu asli enaaak agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan kapasitas banyak dikarenakan para konsumen agar berpikir untuk membeli produk bundling karena dirasa lebih murah dari produk yang non bundling tetapi Perusahaan tidak selalu harus melakukannya setiap hari tapi terjadwal tiap bulan agar memnacing minat konsumen untuk melakukan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, *1*(2).

Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, *2*(1), 66-83.

Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, *10*(3), 299-310.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 10(*1), 1–20.

Gozhali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.Semarang: Universitas Diponegoro

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Maharani, A. T., Burhannuddin, B., Haeruddin, M. I. M., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian selama Covid-19 di Monerastore Kabupaten Gowa. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Managemen dan Akuntansi*, *1*(4), 184-204.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, *18*(4).

 Ramsunder, M. 2011. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions In The Tyre Industry. Paper. Faculty of Business and Economic Sciences Nelson Mandela Metropolitan University Business School

Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis theory of planned behavior. *Buletin Psikologi*, *19*(2).

Rohimah, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

Rorong, G.A., Tamengkel, L.F., &, D.D.S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. Productivity,2(3), 228-233.

Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang*)* (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).

Widiantari, N.L., Agung, A.A.P. and Atmaja, N.P.C.D. (2022). Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Denpasar), Emas, 3(3), pp.176-187.