

PENGARUH STRATEGI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT. EDOWARD RACKING INDONESIA



STIE
Surakarta

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Disusun oleh

Ivanadia Naynandira Fawwazi

NIM 22110191

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia**

Oleh

Ivanadia Naynandira Fawwazi

22110191

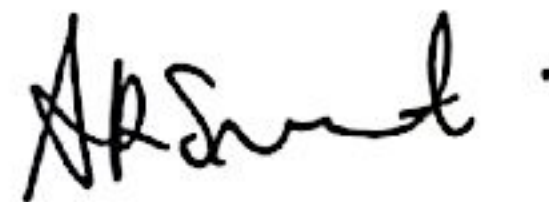
Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo 29 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NUPTK. 1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.
Edoward Racking Indonesia**

Oleh

Ivanadia Naynandira Fawwazi

22110191

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi SI Manajemen

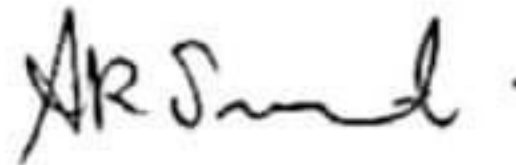
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukuharjo, 10 Februari 2026

Dewan Penguji

Ari Susanti, S.Pt., M.M

Ketua

: 

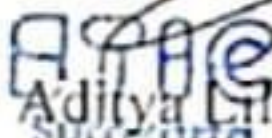
Juni Kristanto, S.M., M.M.

Anggota

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi SI Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivanadia Naynandira Fawwazi

NIM : 22110191

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
pada PT. Edoward Racking Indonesia**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 29 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Ivanadia Naynandira Fawwazi

MOTO

“Efficiency is doing things right; effectiveness is doing the right things.”

(Peter F. Drucker)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“To manage is to forecast and plan, to organize, to command, to coordinate, and to control.”

(Henry Fayol)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu. Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(H.R. Muslim)

“Kesuksesan tidak datang secara instan, tetapi dibangun melalui kerja keras, disiplin, dan komitmen jangka panjang.”

(Chairul Tanjung)

“Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan, tetapi oleh ketekunan, disiplin, dan konsistensi dalam bekerja.”

(B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya ini saya persembahkan sebagai bentuk terima kasih atas setiap doa, air mata, harapan, dan cinta yang mengiringi perjalanan pendidikan saya

1. Untuk kedua orang tua tercinta, dan juga untuk almh. Mama. terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah habis, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan yang tak pernah terhitung. Meski Mama kini tak lagi hadir secara nyata di sisi saya, setiap langkah yang saya tempuh selalu membawa nama Mama dalam hati dan doa. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud rindu, bakti, dan cinta saya kepada Mama dan kedua orang tua saya.
2. Untuk keluarga besar saya, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan kekuatan yang selalu mengalir tanpa diminta. Kalian adalah tempat saya pulang dan sumber semangat di setiap lelah.
3. Untuk teman-teman seangkatan R1 Manajemen Kelompok 2 serta Almamater STIE terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, canda, dan cerita yang kita ukir bersama. Kenangan ini akan selalu menjadi bagian indah dari perjalanan hidup saya.
4. Untuk sahabat-sahabat, Bunga, Sakti, Haikal, dan Araf, terima kasih telah tumbuh dan berjuang bersama. Terima kasih sudah hadir bukan hanya di saat tawa, tetapi juga di saat lelah, ragu, dan hampir menyerah. Kalian adalah tempat saya pulang, tempat berbagi cerita tanpa takut dihakimi, dan penguat di saat langkah terasa berat. Kehadiran kalian bukan sekadar menemani perjalanan ini, tetapi memberi makna di setiap proses yang saya lalui.
5. Untuk seseorang yang pernah hadir menemani langkah saya yang namanya tak bisa lagi saya cantumkan, terima kasih atas kesabaran, perhatian, doa, dan dukungan yang tak pernah lelah diberikan. Kehadiranmu menjadi penguat ketika saya hampir menyerah dan pengingat bahwa saya tidak berjalan sendirian.
6. Dan untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan di saat lelah, tetap melangkah di saat ingin menyerah, dan percaya bahwa semua proses ini akan bermakna. Karya ini adalah bukti bahwa setiap air mata, doa, dan perjuangan tidak pernah sia-sia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad S.A.W., keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Edoward Racking Indonesia”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. Selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Karyawan serta Konsumen PT. Edoward Racking Indonesia.
6. Orang Tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do’a

Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata mohon maaf. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bernilai ibadah dan mendapat ridha dari Allah S.W.T. Aamiin

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1. Teori Yang Relevan.....	5
2.1.1 Strategi Penjualan.....	5
2.1.2 Kualitas Produk.....	6
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu.....	9
2.3. KERANGKA BERFIKIR.....	12
2.4. HIPOTESIS.....	13
METODE PENELITIAN.....	14
3.1. OBJEK PENELITIAN.....	14
3.2. Sumber Dan Data Penelitian.....	15
3.3. Populasi Dan Sampel.....	16
3.3.1. Populasi Penelitian.....	16
3.3.2. Sampel Penelitian.....	16

3.4. Teknik Pengumpulan data.....	17
3.5. Definisi Operasional.....	19
3.6. Teknis Analisis Data.....	21
3.6.1. Pengertian Analisis Data.....	21
3.6.2. Tahapan Analisis Data.....	22
3.6.3. Uji Instrumen Penelitian.....	22
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
3.6.6. Uji Hipotesis.....	24
BAB IV.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Identitas Responden.....	26
4.2. Analisis Data.....	27
4.2.1. Uji Instrumen Data.....	27
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	30
4.2.3. Uji Hipotesis.....	33
4.3. Pembahasan.....	35
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	6
Tabel 4. 1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	15
Tabel 4. 2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pembeli	16
Tabel 4. 3 Hasil pengujian Validitas Variabel Strategi Penjualan (SP)	16
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (KP)	17
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)	17
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	18
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Normalitas	19
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	20
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	21
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear	21
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Parsial (t)	23
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

- 1) Uji Instrumen Data
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

IVANADIA NAYNANDIRA FAWWAZI 22110191, PENGARUH STRATEGI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. EDOWARD RACKING INDONESIA, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Edowardo Racking Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi penjualan yang efektif serta kualitas produk yang baik guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu konsumen PT. Edowardo Racking Indonesia. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 konsumen dengan sampel penelitian sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Edowardo Racking Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

IVANADIA NAYNANDIRA FAWWAZI 22110191, THE EFFECT OF SALES STRATEGY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS PT, EDOWARD RACKING INDONESIA, 2025 .

This study aims to examine the effect of sales strategy and product quality on consumer purchase decisions at PT. Edowardo Racking Indonesia. Increasing business competition requires companies to implement effective sales strategies and maintain high product quality in order to attract consumers and improve purchasing decisions.

The object of this study is the consumers of PT. Edowardo Racking Indonesia. The population consists of 120 consumers, with a research sample of 92 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistic 26.

The results indicate that sales strategy has a significant effect on purchase decisions and product quality does not have a significant effect on consumer purchase decisions at PT. Edowardo Racking Indonesia.

Keywords: Sales Strategy, Product Quality, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di tengah era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki manajerial yang baik agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan tersebut adalah dengan menerapkan strategi penjualan yang tepat. Strategi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup aspek promosi, distribusi, harga, dan pelayanan yang secara keseluruhan bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. (Kotler & Keller, 2016a) mengatakan bahwa, "Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior." Kutipan ini menyoroti bahwa strategi penjualan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang, yang sejalan dengan gagasan loyalitas pasar.

Sejalan dengan itu, perkembangan industri retail dan consumer goods di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan aktivitas perdagangan, berkembangnya sektor e-commerce, serta tuntutan efisiensi yang mendorong kebutuhan akan sistem display modern seperti *racking display* yang mampu meningkatkan kapasitas penataan dan efektivitas pemajangan barang di area penjualan. Riset menunjukkan bahwa optimalisasi tata letak melalui penerapan *racking system* dan kebijakan dapat meningkatkan pemanfaatan ruang dan kinerja operasional secara keseluruhan, terutama dalam penanganan variasi produk yang beragam dan frekuensi pergerakan tinggi pada toko.(Mowrey et al., 2018)

Disamping strategi penjualan, kualitas produk juga memegang peranan krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di pasar. Kualitas produk dipahami sebagai tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari aspek fungsional maupun emosional. (Wijaya & Immanuel, 2023)

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Melalui pengujian lima dimensi kualitas produk—reliability, performance, features, conformance, dan durability—pada CV. Prasida Jaya, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas yang terjaga bukan hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian.. Sejalan dengan itu, (Zeithaml, 1988) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk akan sangat menentukan sikap dan perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan memperkuat posisi di pasar dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) , keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, sikap, dan persepsi konsumen, tetapi juga faktor eksternal seperti strategi pemasaran, kondisi sosial, budaya, dan lingkungan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pemilihan produk tertentu. Dalam konteks ini, strategi penjualan yang dirancang dengan baik dan kualitas produk yang tinggi dapat menjadi stimulus yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menyatukan strategi penjualan dan kualitas produk agar proses keputusan pembelian dapat mengarah pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek terpenting dalam perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh perusahaan. Proses ini tidak terjadi secara sederhana, melainkan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pemilihan produk yang dianggap paling sesuai. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016b) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, baik berupa manfaat fungsional maupun emosional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga atau kualitas fisik, tetapi juga dari pengalaman yang menyertainya, seperti pelayanan

dan citra merek. Dengan demikian, strategi penjualan yang efektif dan kualitas produk yang unggul dapat bersinergi untuk memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Walaupun banyak penelitian menyatakan strategi penjualan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil berbeda, hasil yang diperoleh belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan Rizka Nur Yulianti dan Budi Istiyanto (2025) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Nia Rahma Astuti dan Andri Nurtantiono (2021) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

PT. Edoward Racking Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang manajemen sistem rak dan penyimpanan industri juga menghadapi tantangan yang sama. Seiring meningkatnya kebutuhan akan solusi penyimpanan modern dan efisiensi ruang, perusahaan harus mampu menghadirkan produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sekaligus mengembangkan strategi penjualan yang efektif untuk memperluas pasar. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menyesuaikan diri agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi penjualan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan serta menjadi referensi bagi pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh strategi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (PT. Edoward Racking Indonesia): Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi penjualan yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas produk agar mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi penjualan perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi Penulis/Peneliti: Penelitian ini dapat memperluas wawasan, memperdalam pemahaman, serta menambah pengalaman praktis dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan realitas dunia bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Yang Relevan

2.1.1 Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk mengarahkan aktivitas perusahaan dalam menjangkau konsumen, menciptakan permintaan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Armstrong *et al.*, 2014) strategi penjualan adalah seperangkat keputusan terpadu yang melibatkan penentuan target pasar, pengembangan proposisi nilai, serta penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai instrumen untuk menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen. Dengan kata lain, strategi penjualan tidak hanya sekadar upaya untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Stanton *et al.*, 1993), strategi penjualan mencakup berbagai aktivitas mulai dari promosi, personal selling, distribusi, hingga penetapan harga yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk perusahaan. Strategi penjualan yang dirancang dengan baik akan mampu mengatasi persaingan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan perusahaan. Salah satu komponen penting dalam strategi penjualan adalah promosi penjualan, yang menurut (Tjiptono, 1995) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam era digital, strategi penjualan semakin berkembang dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi. Perusahaan tidak hanya mengandalkan metode tradisional seperti iklan cetak atau promosi langsung, tetapi juga menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Hasil penelitian (Nurwansyah, 2022) memperkuat hal ini, di mana promosi penjualan terbukti memberikan kontribusi hingga 64,5% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Street

Gourmet Bandung. Hal ini membuktikan bahwa strategi penjualan yang efektif dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian dengan cara memperkuat persepsi konsumen mengenai nilai produk.

Dengan demikian, strategi penjualan merupakan variabel penting yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. PT. Edoward Racking Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang sistem rak industri harus mampu merancang strategi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, baik melalui strategi harga, promosi, distribusi, maupun pelayanan, agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Strategi Penjualan (sering diukur melalui Bauran Pemasaran/Marketing Mix 4P) harus dirancang untuk menyampaikan nilai kepada konsumen (Armstrong et al., 2014) Strategi Produk: Diukur dari Inovasi dan Variasi sistem rak yang ditawarkan dan kemampuan untuk memberikan Solusi yang Disesuaikan (*customized*) dengan tata letak toko, gudang dan jenis beban spesifik konsumen.

1. Strategi Harga: Mencakup persepsi konsumen terhadap Harga Kompetitif (keseimbangan antara harga jual dengan manfaat yang diterima) dan Fleksibilitas Syarat Pembayaran (kemudahan termin, diskon, atau *allowance*).
2. Strategi Promosi: Dinilai dari Kualitas Informasi Digital (kejelasan dan aksesibilitas *website* atau *e-katalog*) dan Profesionalisme Tenaga Penjual (keahlian teknis, responsivitas, dan kemampuan konsultasi).
3. Strategi Distribusi: Diukur melalui Kecepatan dan Ketepatan Layanan Logistik (pengiriman dan instalasi) yang krusial dalam proyek pengadaan industri.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek fundamental dalam menciptakan kepuasan konsumen sekaligus membangun keunggulan kompetitif perusahaan. (Garvin, 1987) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat dijadikan tolok ukur, yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya

tahan), *serviceability* (kemudahan perawatan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Delapan dimensi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk mencakup aspek fungsional maupun psikologis yang dirasakan konsumen.

(Zeithaml, 1988) menegaskan bahwa kualitas produk dipersepsikan konsumen sebagai nilai yang mereka terima dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga atau usaha. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang tinggi juga berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016b), konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian (Syaifuddin, 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Elco Indonesia Sejahtera.

Dalam konteks PT. Edoward Racking Indonesia, kualitas produk sangat penting karena produk yang ditawarkan merupakan sistem penyimpanan industri yang membutuhkan ketahanan, keandalan, dan keamanan tinggi. Konsumen dalam segmen ini biasanya memiliki standar kualitas yang ketat, sehingga setiap kelemahan dalam mutu produk akan berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan dimensi kualitas seperti *durability* dan *reliability*, yang menjadi prioritas utama dalam industri peralatan industri.

Indikator Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2016b), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan.

2. *Features* (fitur)

Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Tingkat kesesuaian produk terhadap standar, spesifikasi, dan persyaratan yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan)

Umur ekonomis produk dan ketahanannya terhadap penggunaan jangka panjang sebelum memerlukan penggantian.

6. *Serviceability* (kemudahan perawatan)

Kemudahan produk dalam diperbaiki, kecepatan layanan, serta ketersediaan suku cadang.

7. *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik visual produk yang mencakup desain, bentuk, warna, dan tampilan keseluruhan.

8. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, citra merek, dan reputasi produsen.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk merupakan aspek fundamental dalam menciptakan kepuasan konsumen sekaligus membangun keunggulan kompetitif perusahaan. (Garvin, 1987) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat dijadikan tolok ukur, yaitu performance (kinerja), features (fitur), reliability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan), serviceability (kemudahan perawatan), aesthetics (estetika), dan perceived quality (persepsi kualitas). Delapan dimensi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk mencakup aspek fungsional maupun psikologis yang dirasakan konsumen.

(Zeithaml, 1988) menegaskan bahwa kualitas produk dipersepsikan konsumen sebagai nilai yang mereka terima dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga atau usaha. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membentuk dan melaksanakan niat beli (Kotler & Keller, 2016b). Indikator ini mengukur hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen.

1. Pemilihan Merek: Konsumen menunjukkan preferensi yang jelas dengan menjadikan PT. Edoward Racking Indonesia sebagai pilihan utama (merek yang paling disukai).
2. Waktu dan Kuantitas Pembelian: Konsumen melakukan eksekusi pembelian sistem rak sesuai volume yang direncanakan dan pada waktu yang ditetapkan.
3. Kemantapan Beli: Konsumen merasa yakin dan percaya diri dengan keputusan untuk membeli, menghilangkan keraguan mengenai kualitas atau harga.
4. Niat Pembelian Ulang: Adanya keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan pemesanan tambahan atau pengadaan ulang dari perusahaan di masa depan.
5. Rekomendasi: Konsumen bersedia dan aktif merekomendasikan produk dan layanan kepada perusahaan sejenis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PENULIS & TAHUN	VARIABEL UTAMA	TEMUAN SINGKAT
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada	(Jusuf <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas Produk, Promosi → Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $\pm 42,1 \%$

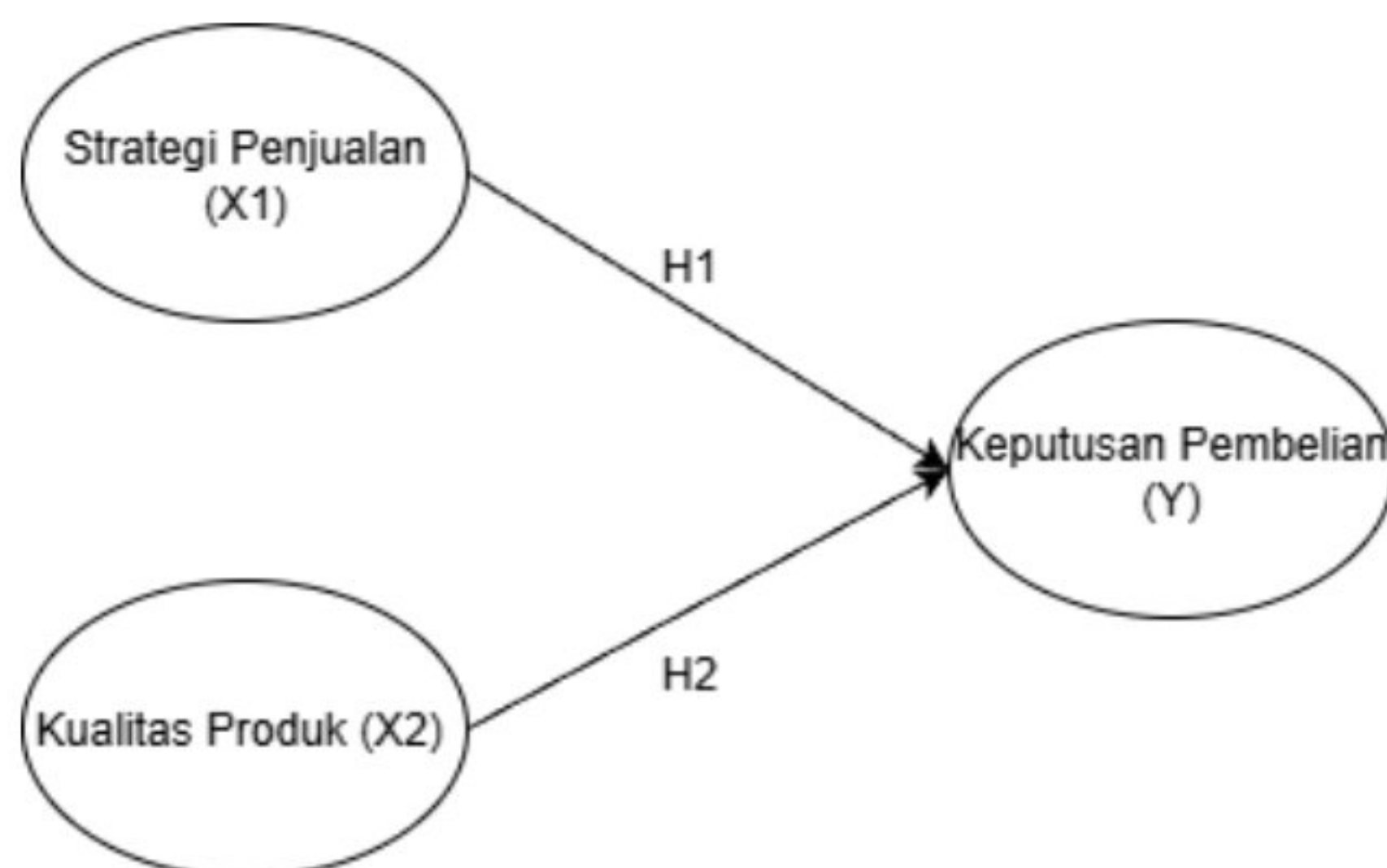
	Bintaro resident di Tangerang Selatan			
2	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	(Ibnu Waliq <i>et al.</i> , 2024)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi → Keputusan Pembelian	Semua variabel (promosi, kualitas produk, pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan/bersamaan
3	Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati	(Naufal Syauqi <i>et al.</i> , 2023)	Strategi Pemasaran & Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Penelitian menemukan bahwa secara bersamaan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara sebagian, strategi pemasaran tidak signifikan, sedangkan kualitas produk signifikan.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian pada Pelanggan Aprilia Bakery	(Setiawan, 2020)	Kualitas Produk , promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; minat beli kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5	Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Kota Kasablanka	(Altauriq & Hadisuwarno, 2024)	Promosi, Kualitas Produk, Pelayanan → Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta)	(Dwi Kristanto <i>et al.</i> , 2023)	kualitas Produk, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh; ditambah variabel ekuitas merek sebagai tambahan yang memberi efek terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MJRT Group	(Wahidin & Padmakusumah, 2023)	Promosi, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Promosi dan kualitas produk keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di UD FKM	(Mahardini <i>et al.</i> , 2025)	Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek → Keputusan Pembelian	Promosi dan kualitas produk keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh	(Kosasih, 2020)	Kualitas Produk →	Kualitas produk

	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung		Keputusan Pembelian	memiliki pengaruh positif dan signifikan; nilai determinasi cukup tinggi ($\pm 62,6\%$)
10	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di PT Sarana Panca Karya Nusa Distributor Kabupaten Majalengka)	(Kamaludin, 2017)	Strategi Promosi & Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk sama-sama berpengaruh, memberikan persentase pengaruh masing-masing. Bisa menjadi perbandingan untuk melihat proporsi pengaruh tiap variabel

2.3.KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Gambar diatas memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Edoward Racking Indonesia dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu Strategi Penjualan (X1) dan Kualitas produk (X2). Strategi penjualan meliputi berbagai upaya perusahaan dalam memasarkan produknya, mulai dari promosi, harga, distribusi, hingga pelayanan, yang apabila dikelola secara efektif akan meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli.

2.4.HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Edoward Racking Indonesia, artinya semakin tepat strategi penjualan yang dilakukan perusahaan, baik melalui promosi yang intensif, penetapan harga yang kompetitif, maupun sistem distribusi yang efisien, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan

Strategi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Terho et al., 2015) Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang menekankan customer orientation dan value-based selling berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Edoward Racking Indonesia, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, dilihat dari aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Zeithaml, 1988) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas produk seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia, yaitu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan pemasangan sistem penyimpanan industri (racking system). Produk utama perusahaan ini meliputi uno rack, econo, convenience. asia, dan berbagai jenis custom storage system yang digunakan oleh berbagai sektor industri, seperti logistik, otomotif, dan ritel modern.

PT. Edoward Racking Indonesia berlokasi di Jalan Raya Klampis Jaya 33 N Kompleks Ruko MILLENIA 33, RW.47, Klampis Ngasem, Sukolilo, Surabaya, dan telah beroperasi selama lebih dari 4 tahun dengan fokus utama pada peningkatan efisiensi ruang penyimpanan dan keamanan operasional toko dan pergudangan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya akibat pertumbuhan industri logistik dan e-commerce di Indonesia, perusahaan terus berupaya menerapkan strategi penjualan yang adaptif dan berorientasi pelanggan, serta mempertahankan kualitas produk agar tetap kompetitif.

Objek penelitian ini dipilih karena PT. Edoward Racking Indonesia merupakan salah satu pelaku industri penyimpanan logistik yang aktif mengembangkan pendekatan penjualan berbasis nilai (value-based selling) dan memperhatikan kepuasan pelanggan dalam setiap proses penjualan. Dengan demikian, perusahaan ini menjadi representatif untuk meneliti pengaruh strategi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dari aspek perilaku pelanggan industri (business-to-business) maupun pelanggan ritel skala kecil.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen atau klien yang telah melakukan pembelian produk dari PT. Edoward Racking Indonesia dalam kurun waktu tahun 2024, agar hasil yang diperoleh relevan dengan kondisi pasar dan strategi penjualan yang sedang diterapkan saat ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai strategi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. EDOWARD RACKING INDONESIA, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Melihat pada variabel Strategi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan, seperti kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta menawarkan solusi sesuai kebutuhan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penjualan dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Melihat pada Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Edoward Racking Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang lebih memprioritaskan faktor lain, seperti kebutuhan penggunaan, harga, ketersediaan produk, maupun rekomendasi dari pihak penjual. Meskipun demikian, kualitas produk tetap perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel strategi penjualan, PT. Edoward Racking Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas tenaga penjual melalui pelatihan yang berkelanjutan, khususnya dalam hal komunikasi, pemahaman produk, dan kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Berkaitan dengan variabel kualitas produk, perusahaan diharapkan tetap menjaga standar mutu produk yang telah ada serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap desain, bahan, dan daya tahan produk. Peningkatan kualitas produk diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian di masa mendatang.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih cermat dalam memilih produk racking system dengan memperhatikan spesifikasi, fungsi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan operasional, sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan manfaat yang optimal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu strategi penjualan dan kualitas produk, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian terbatas pada PT. Edoward Racking Indonesia, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, serta kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Arikunto, S. (1983). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Dwi Kristanto, Hasan Ipmawan, Aris Wahyu Kuncoro, Pambuko Naryoto, Maruji Pakpahan, & Koen Hendrawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 84–97. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1382>
- Rizka Nur Yulianti dan Budi Istiyanto (2025) PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/4046/version/4046>
- Nia Rahma Astuti & Andri Nurtantiono (2021). Pengaruh Kualitasn Produk,Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handsanitizer NatureLeaf Pada Remaja Di Surakarta. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2287>
- Garvin, D.A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibnu Waliq, Ravindra Safitra Hidayat, & Feby Lukito Wibowo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 27–35. <https://doi.org/10.69714/3ksez051>
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i1.24759>
- Kamaludin, A. (2017). Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi di PT Sarana Panca Karya Nusa Distributor Kabupaten Majalengka). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(3), 1–27. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/75?utm_source
- Kerlinger, F. N. (1966). *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

- Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10697>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ANfzyQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A framework for marketing management* (6th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Mahardini, S., Hidayat, M., Handari, H., & Arjani, S. (2025). Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ayam potong di UD FKM. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/4761>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications..
- Naufal Syauqi, M., Putra, P., Sukarsih, S., & Selfira, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 297–306. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2639>
- Nurwansyah, M. T. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Street Gourmet Bandung)* [Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/items/d9c545ca-1b43-412d-b0e9-e10d22b24240>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Singh, D., & Chaudhary, F. S. (1986). Theory and analysis of sample survey designs. (No Title).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=GLI2kMGxC-cC>
- Sugiyono. (1967). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*, 4.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into

performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 45(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.017>

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.

Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC>

Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mjrt Group. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 614–622. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1056>

Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability Terhadap Purchase Decision. *PERFORMA*, 8(6), 612–631.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>

Arikunto, S. (1983). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Dwi Kristanto, Hasan Ipmawan, Aris Wahyu Kuncoro, Pambuko Naryoto, Maruji Pakpahan, & Koen Hendrawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 84–97. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1382>

Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Ibnu Waliq, Ravindra Safitra Hidayat, & Feby Lukito Wibowo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 27–35. <https://doi.org/10.69714/3ksez051>

Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i1.24759>

Kamaludin, A. (2017). Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi di PT Sarana Panca Karya Nusa Distributor Kabupaten Majalengka). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(3), 1–27.

https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/75?utm_source

- Kerlinger, F. N. (1966). *Foundations of behavioral research*.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10697>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ANfzyQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Mahardini, S., Hidayat, M., Handari, H., & Arjani, S. (2025). Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ayam potong di UD FKM. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/4761>
- Miles, M. B. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Thousand Oaks*.
- Naufal Syauqi, M., Putra, P., Sukarsih, S., & Selfira, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 297–306. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2639>
- Nurwansyah, M. T. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Street Gourmet Bandung)* [Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/items/d9c545ca-1b43-412d-b0e9-e10d22b24240>
- Saidatuningtyas, I., & Primadhani, W. N. (2021). Racking System Dengan Kebijakan Class Based Storage Di Gudang Timur Pt Industri Kereta Api (Inka) Persero. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 37–42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Singh, D., & Chaudhary, F. S. (1986). Theory and analysis of sample survey designs. (*No Title*).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=GLI2kMGxC-cC>
- Sugiyono. (1967). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung, 4.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 45(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.017>
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC>
- Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mjrt Group. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 614–622. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1056>
- Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability Terhadap Purchase Decision. *PERFORMA*, 8(6), 612–631.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2018). A model to optimize rack layout in a retail store. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 1100–1112. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.062>