JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 21 September 2025 | **Revised:** 01 Oktober 2025 | **Accepted:** 21 Oktober 2025

Determinasi Keputusan Pembelian pada Perusahaan Penerbangan: Inovasi Produk, Kualitas produk dan Promosi

Deslida Saidah[1], Subandi Subandi[2], Rr. Endang W[3], Rehani Fitrina[4], Danang Darunanto[5]
[1]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, adibahalfi@gmail.com
[2]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, subandigue@gmail.com
[3]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, wahyuniendang25@yahoo.com
[4]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, rehanifitrina@mail.com
[5]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, danangdarunanto28@gmail.com
.
Corresponding Author: adibahalfi@gmail.com[1]

Abstract: *Determination of Purchasing Decisions in Aviation Companies: Product Innovation, Product Quality and Promotion is a literature study article within the scope of the scientific field. The purpose of this article is to build a hypothesis model between variables that will be used in further research. The research objects are online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The library research method is sourced from e-books and open access e-journals. The results of this article: the influence of Product Innovation on Purchasing Decisions; Product quality influences Purchasing Decisions and Promotion influences Purchasing Decisions.*

Keywords: *Purchasing Decision, Product Innovation, Product Quality, Promotion*

Abstrak: Determinasi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Penerbangan: Inovasi Produk, Kualitas produk dan Promosi adalah artikel studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis model antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka *online*, *Google Scholar, Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode *library risearch* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal.* Hasil artikel ini: pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Salah satu industri transportasi yang paling maju dan berkembang pesat di dunia adalah perusahaan penerbangan. Perusahaan penerbangan terdorong untuk terus berinovasi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif karena pertumbuhan jumlah penumpang dan peningkatan frekuensi penerbangan yang signifikan. Dalam situasi seperti ini, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga; mereka juga mempertimbangkan kualitas produk, inovasi

layanan, dan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh maskapai. Ini berarti bahwa maskapai harus terus meningkatkan layanan mereka dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam industri penerbangan, kualitas produk mencakup banyak hal, seperti keselamatan penerbangan, kenyamanan penumpang, dan keandalan layanan dan faktor lainnya. Kualitas produk adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap maskapai penerbangan karena penumpang semakin menyadari bahwa perusahaan harus memastikan bahwa seluruh proses layanan, mulai dari pemesanan tiket, check-in, hingga pengalaman selama penerbangan, dilakukan dengan standar kualitas yang tinggi.

Perusahaan penerbangan harus tetap kompetitif dengan kualitas produk dan kualitas Inovasi yang dimaksud tidak hanya mencakup peningkatan armada pesawat yang lebih modern dan efisien, tetapi juga mencakup peningkatan pelayanan penumpang melalui teknologi digital, kenyamanan fasilitas, dan personalisasi layanan. Inovasi yang relevan dan menarik ini akan meningkatkan daya tarik maskapai dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan penerbangan adalah promosi yang efektif. Perusahaan penerbangan harus membuat strategi promosi yang inovatif dan menarik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik akan membantu maskapai meningkatkan reputasi mereknya dan meningkatkan hubungan pelanggan.

Dengan demikian inovasi produk, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor penting yang saling berhubungan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Ketiga elemen tersebut berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan penerbangan. Akibatnya, penting untuk memahami bagaimana ketiganya berfungsi bersama dalam model keputusan pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang lebih komprehensif dapat dikembangkan, kajian literatur yang relevan diperlukan untuk memperkuat landasan teori.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka *(library research) dan Systematic Literature Review (SLR),* di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya. *Systematic Literature Review* (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian berarti memilih dari dua atau lebih opsi; dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi saat membuat keputusan (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, mereka mengambil keputusan pembelian (Gunawan, 2022).

Keputusan pembelian merupakan konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu atau tidak (Kholidah, N., & Arifiyanto, 2020).

Keputusan pembelian memiliki empat dimensi menurut (Susanti et al., 2021) yaitu terdiri dari: Kemantapan pada sebuah produk.; Kebiasaan dalam membeli sebuah produk; Memberikan rekomendasi kepada orang lain; Melakukan pembelian ualang. Indikator-indikator yang ada dalam keputusan pembelian berdasarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018) adalah : Pemilihan produk,; Pemilihan merek,; Pemilihan tempat penyalur,; Waktu pembelian,; Jumlah pembelian,; Metode pembelian. Berdasarkan (Tjiptono., 2020) faktor- faktor mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Faktor Individu: Ini mencakup berbagai faktor, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept), . Segmentasi pasar biasanya dimulai dengan elemen-elemen ini.; Faktor Psikologis: terdiri empat komponen utama faktor psikologis adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses memilih beberapa solusi masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat membuat keputusan dan kemudian menentukan sikap yang akan mereka ambil.

Keputusan pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Milano et al., 2021) dan (Amalina et al., 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inspirasi baru yang menarik yang dapat digunakan untuk pengembangan dan strategi. Inovasi dan pengembangan terus diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain (Prasetyo et al., 2018). Salah satu cara untuk memberikan poin tambahan, yang merupakan salah satu bagian penting dari keberhasilan operasional bisnis, adalah melalui inovasi produk, yang dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, yang merupakan syarat untuk produk berkualitas tinggi (Abdjul et al., 2018).

Ada tiga dimensi yang ditemukan oleh (Pratiwi Sekardila, 2016) yaitu produk baru (me too product), perluasan lini (line extensions), dan produk benar-benar baru (new to the world product). (Swastha & Irawan, 2015) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah sebagai berikut: permintaan yang memadai; produk yang sesuai dengan strategi pemasaran yang ada; produk baru yang lebih unggul dan menguntungkan; kemampuan keuangan yang ada; kemampuan untuk tidak melanggar hukum; dan kemampuan manajemen untuk menangani masalah.

Inovasi produk adalah perubahan pada sekumpulan informasi yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, seperti dengan mengubah produk untuk menjadikannya lebih bernilai atau membuat hal baru dan berbeda. Misalnya, dengan mengubah bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut untuk menghasilkan inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Inovasi Produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Amin et al., 2019) dan (Harun Al rasyid & Tri Indah, 2018).

Kualitas produk

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019), kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, individu atau tenaga kerja, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. (Ernawati, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

(Tjiptono., 2020) menyebutkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu hasil kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features)*, keandalan (*realiability)*,

kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specs*), daya tahan (durability), kemampuan melayani (*serviceability)*, estetika (*aesthetics)*, dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018) berpendapat ada beberapa tolak ukur kualitas produk, yaitu Bentuk yaitu sebuah produk dapat mencakup ukuran atau struktur,; Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk,; Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen,; Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan model dengan memberikan kualitas yang tinggi; Kualitas kesesuaian, yaitu produknya yang memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.

Kualitas produk adalah kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta merupakan komponen penting yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

Kualitas produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kamil hafidzi et al., 2022) dan (Meisa Fitri Nasution & Febriani, 2022).

Promosi

(Shwastika & Keni, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif karena tujuan utamanya yaitu untuk menumbuhkan minat dan keinginan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Ketika perusahaan memasarkan produk atau jasa, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Berdasarkan (HARIYANA et al., 2021) yang mengatakan promosi adalah komponen penting dalam pembuatan dan pengaruh pasar terhadap barang yang dijual oleh perusahaan karena fungsinya sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

(Kotler & Armstrong, 2021) menyembutkan ada lima jenis dimensi promosi dalam penelitian: Periklanan (*Advertising*);, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*);, Penjualan Personal (*Personal Selling*);, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*);, dan Pemasaran Langsung (*direct dan digital marketing*). Indikator promosi dari pendapat (Tjiptono., 2020), adalah sebagai berikut: Pesan Promosi; Media Promosi.; Waktu Promosi,; Frekuensi Promosi.

Promosi adalah strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan daya saing bisnis. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai katalisator untuk menumbuhkan minat dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya memicu transaksi serta mengacu pada rangkaian pemasaran karena berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, promosi berfungsi sebagai penghubung antara barang dagangan perusahaan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) dan (Katrin et al., 2016)

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Hasbullah & Munchtar, 2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Metodenya memakai kuantitatif	H1
2	(Almira & Sutanto, 2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Metode berbeda	H1

3	(Anwar & Satrio, 2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Metode berbeda	H2
.4	(Kamil hafidzi et al., 2022)	Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Literature Review Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Metode Literature Review	Pengaruh Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	H2
5	(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022))	Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi	Literature Review Keputusan Pembelian: Promosi Metode Literature Review	Literature Review Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga	H3
6	(Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Dua Variabel Metode Kuantitatif	H3

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil maka pembahasan artikel ini adalah melakukan review artikel yang relevan**,** analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian.

Inovasi Produk adalah perubahan pada sekumpulan data yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, seperti dengan mengubah produk untuk menjadikannya lebih bernilai atau membuatnya baru dan berbeda atau, mengubah bahan menjadi sumber daya dan atau menggabungkan kedua sumber daya tersebut untuk menghasilkan inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Prinsip-prinsip atau konsep Inovasi Produk adalah ide tentang menciptakan produk baru atau yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan nilai tambahan, yang dapat mencakup perubahan desain, fitur, atau peningkatan kualitas. Konsep ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang harapan pelanggan, pemanfaatan ide dan solusi inovatif, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk membuat produk yang memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk; jika inovasi produk dilihat dengan baik, keputusan pembelian akan dilihat dengan baik juga. Bahwa salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Ketika inovasi produk dipersepsikan secara positif, misalnya melalui peningkatan fitur, manfaat, atau tujuan penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Hal ini berarti bahwa inovasi produk tidak hanya membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan, tetapi juga mampu membantu perusahaan mengembangkan produk baru yang lebih baik.

Inovasi produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, antara lain adanya permintaan pasar yang cukup besar, kesesuaian produk dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan, keunggulan dan potensi keuntungan dari produk baru, ketersediaan sumber daya keuangan, kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, serta kemampuan manajemen dalam mengatasi berbagai tantangan yang muncul selama proses inovasi. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan

dan menentukan sejauh mana suatu inovasi produk dapat berhasil di pasar dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik, manajemen dapat berkonsentrasi pada inovasi produk yang tidak hanya menciptakan produk baru tetapi juga memperbaiki produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah dan manfaat tambahan kepada pelanggan. Inovasi ini harus mempertimbangkan aspek desain, fitur, kualitas, dan kegunaan agar sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar yang terus berubah. Selain itu, manajemen harus mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pelanggan. Metode ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli.

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:(Harun Al rasyid & Tri Indah, 2018), (Almira & Sutanto, 2018) dan (Sari, N. E., & Roza, 2017)

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kombinasi karakteristik fisik, keandalan, kesesuaian dengan standar, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Prinsip-prinsip atau konsep kualitas produk adalah sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan dan mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna adalah dasar dari konsep kualitas produk. Produk yang berkualitas harus tahan lama, kuat, dan tidak mudah rusak. Kualitas juga tercermin dari hal-hal yang menarik, seperti desain, bentuk, dan penampilannya. Selain itu, konsumen harus menilai produk dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk adalah perpaduan antara standar teknis, daya tahan, keandalan, estetika, dan inovasi, serta kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan. Kualitas produk juga dapat ditingkatkan melalui menambahkan fitur tambahan dan inovasi yang memberi keunggulan lebih.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk; jika kualitas produk dipersepsikan dengan baik, maka keputusan tersebut juga akan dipersepsikan dengan baik. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dan keuntungan dari produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk berkorelasi positif dengan kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan untuk memilih dan membeli. Sebaliknya, produk berkualitas rendah akan membuat pelanggan ragu dan bahkan tidak akan beralih ke produk pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada kualitas produk yaitu seperti bahan baku yang digunakan, proses produksi, teknologi yang diterapkan, sumber daya manusia, dan pengendalian mutu, merupakan komponen yang memengaruhi kualitas produk. Pemilihan bahan baku yang sesuai standar untuk menghasilkan produk yang tahan lama dan aman digunakan sangat menentukan kualitas produk. Selain itu, proses produksi yang dirancang dengan baik dan didukung oleh teknologi canggih akan meningkatkan ketepatan, efisiensi, dan konsistensi produk. Faktor sumber daya manusia seperti keterampilan, pengalaman, dan disiplin kerja karyawan juga sangat penting untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Tidak kalah penting, pada setiap tahap produksi harus ada sistem pengendalian mutu, yang akan membantu menemukan kesalahan lebih awal, sehingga produk yang dibuat sesuai dengan harapan pelanggan dan standar perusahaan.

Kualitas produk berperan tehadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagita & Octaviani, 2023), (Aghitsni Busyra, 2022), dan (Aldini et al., 2022)

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting yang digunakan oleh perusahaan saat memasarkan barang dan jasa. Dengan melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menjadi alat untuk menarik mereka untuk melakukan pembelian.

Prinsip-prinsip atau konsep Promosi adalah upaya strategis untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Konsep promosi menekankan bahwa kejelasan pesan, konsistensi, daya tarik, relevansi dengan kebutuhan konsumen, dan pemilihan media yang tepat untuk komunikasi yang efektif sangat penting. Promosi tidak hanya memberikan informasi; itu juga membangun reputasi merek, memperkuat posisinya di pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

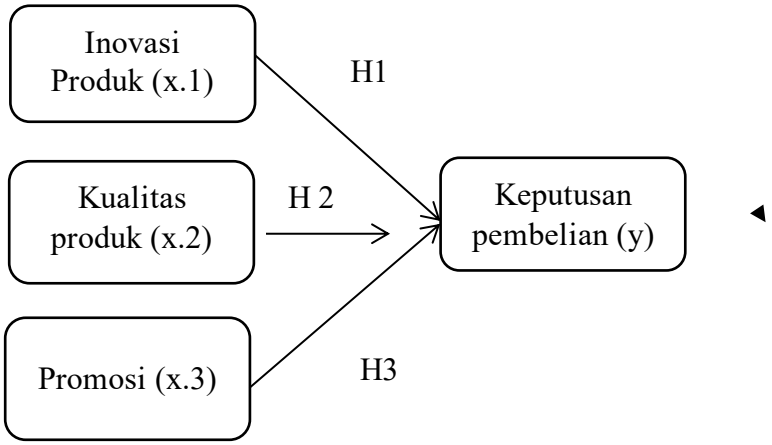
Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika promosi dipersepsikan dengan baik maka keputusan pembelian akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa karena mereka berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Promosi yang menarik atau relevan dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, promosi yang tidak menarik atau tidak relevan dapat membuat pelanggan merasa tidak yakin dan melemahkan dorongan untuk membeli. Oleh karena itu, efektivitas promosi terletak pada kemampuannya mengubah persepsi pelanggan menjadi sesuai dengan harapan mereka dan membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap promosi yaitu melalui strategi komunikasi, pemilihan media yang tepat, kejelasan pesan yang disampaikan, dan konten promosi yang menarik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, faktor-faktor seperti evolusi teknologi, sifat konsumen, kondisi pasar, dan tingkat persaingan memengaruhi efektivitas promosi. Promosi dapat bekerja lebih baik dalam menarik perhatian, membangun citra positif, dan mendorong pembelian jika faktor-faktor tersebut dikelola dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh bagaimana strategi disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran dan bagaimana konsumen melihatnya.

Promosi berperan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Kartiko, 2023), (Katrin et al., 2016) dan (Fernando & Simbolon, 2022).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Inovasi Produk, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain dari dua variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

1) Brand Image:(Arianty & Andira, 2021) (Sari et al., 2022), dan (Purwati & Cahyanti, 2022).
2) Harga: (Gunarsih et al., 2021), (Adrianto, 2021), dan (Iis Noviyanti et al., 2021)
3) Iklan: (Tusanputri & Amron, 2021), (Kuspriyono, 2018), dan (Setiawan & Rabuani, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian;
2) Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian,; dan
3) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

REFERENSI

Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3553–3562. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21659

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 55–61.

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 44–53. https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130

Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi)*. Deeppublish.

Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa*, *3*(2), 250–259. https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687

Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju "Klambiku.Kids" di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 75–85. https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046

Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(02), 501–510. https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM. *Jurnal Wawasan Manajemen*, *7*(1), 17-32.

Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Isla, 4*(2), 242–251. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435

Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1c), 111–125.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing.* PT Inovasi Pratama Internasional.

HARIYANA, N., WARDANI, N. I. K., & SALSABILA, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, *2*(2), 63–70. https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.73

Harun Al rasyid, & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, *16*(1), 39–49. https://doi.org/2550-1178

Hasbullah & Munchtar. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *18*(4), 826–831.

Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, & Hadion Wijoyo. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan.* unitomo press.

Kamil hafidzi, M., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1), 203–214. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30

Katrin, I. L., Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG Intan. *The Journal Gastronomy Tourism*, *3*(2), 75–83.

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.* Penerbit Nem.

Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering - A systematic literature review. *Information and Software Technology*, *51*(1), 7–15. https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18e Global). Pearson Education Limited.

Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer*, *18*(1), 59–63.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2*(3), 59-72.

Meisa Fitri Nasution, & Febriani, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Barang Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Andre Sabungan. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, *2*(4), 1129–1142.

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, *3*(1), 13–24. https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. . (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.

Pratiwi Sekardila. (2016). *Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHASUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18193

Sagita, N. R., & Octaviani, V. (2023). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (Mude)*, *2*(2), 401–404.

Sari, N. E., & Roza, S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM keripik pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *6*(3), 195–207.

Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(2), 308–327. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3840.7203/1

Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *570*(Icebsh), 23–31. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(2), 99–102. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622

Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan

Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, *1*(1), 144–163. https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162

Swastha, B. D., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono., F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. Andi,.

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 632–639. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI