

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GATSBY POMADE (Studi Kasus Pada Mahasiswa
FEB Semester 8 Universitas Tridinanti)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan oleh :

Neki Saputra

NPM.2101110111

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Neki Saputra
Nomor pokok/NIRM : 2101110111
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti).

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 27-08-2025

Pembimbing I : 
Lusia Nargis, SE., M.Si.
NIDN: 0222036101

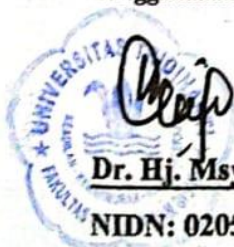
Tanggal 25-08-2025

Pembimbing II : 
Herlan Djunaidi, SE., M.P.
NIDN: 0219086101

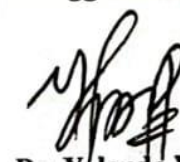
Mengetahui,

Dekan,
Tanggal: 27-08-2025

Ketua Program Studi
Tanggal: 27-08-2025



Dr. Hj. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205026401



Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si.
NIDN: 0226028303

052 / PS / FEB / 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Neki Saputra
Nomor pokok/NIRM : 210110011
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Semester 3 Universitas Tridinanti)

Penguji Skripsi :

Tanggal 19-08-2025 Ketua Penguji : 
Lusia Nurgin, SE., M.Si
NIDN : 0222036141

Tanggal 25-08-2025 Penguji I : 
Herlan Djumaldi, SE., M.P.
NIDN : 0219086141

Tanggal 25-08-2025 Penguji II : 
Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN : 0201018001

Mengesahkan

Dekan,
Tanggal: 27-08-2025

Ketua Program Studi
Tanggal: 27-08-2025


Dr. Hj. May. Mikial, SE., M.Si, Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybita, SE., M.Si
NIDN : 0226028343

052/PSID/FEB/25

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.

*Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk
menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu
berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau
ceritakan”*

(Boy Chandra)

**Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya
berusaha agar jarak antara kamu dan Allah tidak pernah jauh. Mustahil
Allah membawamu sejauh ini hanya untuk gagal**

-Allah plan is better than our dream-

Kupersembahkan Untuk:

- **Kedua orang tuaku tercinta Baba Ali Redo dan Ibu Dewi Widawati**
- **Untuk kakak ku tersayang, Trisna Yanti S.Pd, Riccy Romanzah, dan Erwan Zarkasih**
- **Sahabat seperjuanganku Boja Pride**
- **Almamater kebanggaanku**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neki Saputra
Nomor Pokok/NPM : 2101110111
Jenjang Pendidikan : Strata (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti).

Dengan ini menyatakan skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang penjiplakan karya orang lain. Apa bila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala kosekuensiya.

Palembang, Juli 2025



Neki saputra

NPM. 2101110111

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT dan Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti)”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE. MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si Ak, CA, CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si, selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Irayani, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
6. Ibu Lusia Nargis, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Herlan Djunaidi, S.E., M.P, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi peneliti.
9. Kepada kedua orang tuaku dan keluarga besar tercinta, terimakasih atas dukungan dan doa serta bantuan baik moral ataupun materil.
10. Teman-teman Boja Pride yang sudah memberikan bantuan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Angkatan 2021 atas dorongan dan motivasi dan semua pihak yang telah membantu terselesainya ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Juni 2025

Penulis,

Neki Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
11.1 Latar Belakang Masalah	1
11.2 Rumusan Masalah.....	6
11.3 Tujuan Penelitian	6
11.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.2.3 Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.3 Promosi Sosial Media	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.1.3.2 Tujuan Promosi	16

2.1.3.3 Pengertian Sosial Media	16
2.1.3.4 Manfaat Penggunaan Social Media	17
2.1.3.5 Dimensi Dan Indikator Promosi Media Sosial.....	18
2.1.4 Harga.....	19
2.1.4.1 Perngertian Harga.....	19
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	19
2.1.4.3 Persepsi Harga.....	20
2.1.4.4 Dimensi Dan Indikator Harga	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Berfikir	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1- Tempat Dan Waktu	28
3.1.1 Tempat Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.1 Sumber Data.....	29
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi, Sampel Dan Sampling	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Sampling	33
3.4 Rancangan Penelitian.....	33
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	34
3.5.1 Variabel.....	34
3.5.2 Definisi Operasional	35
3.6 Instrumen Penelitian	38
3.7 Uji Instrumen.....	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	40

3.8.1	Uji Normalitas	40
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	41
3.9	Teknis Analisis Data	41
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.9.2	Analisi Koefisien Korelasi	43
3.9.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.10	Uji Hipotesis Statistik	44
3.10.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	44
3.10.2	Uji Secara Parsial (Uji t).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1	Sejarah Singkat PT Mandom Indonesia Tbk	47
4.1.2	Visi Dan Misi	48
4.1.3	Struktur Organisasi PT Mandom Indonesia Tbk	50
4.1.4	Tugas dan Wewenang.....	50
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	56
4.3	Hasil Penelitian.....	56
4.3.1	Uji Instrumen	56
4.3.1.1	Uji Validitas	56
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	58
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	59
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	59
4.3.2.2	Uji Heteroskedestisitas.....	61
4.3.2.3	Uji Mulltikolinieritas	62
4.3.3	Teknik Analisis Data	63
4.3.3.1	Analisi Regresi Linier Berganda.....	63
4.3.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	65

4.3.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis Statistik Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.3.4.1	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	67
4.3.4.2	Hasil Hipotesis Uji Secara Parsial (Uji t)	68
4.4	Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa SI FEB Angkatan 2021 Universitas Tridianti.....	31
Tabel 3.3 Daftar Nama Mahasiswa S1 FEB Angkatan 2021.....	31
Tabel 3. 4 Variabel dan Definisi Operasional	35
Tabel 3. 5 Skala Likert	38
Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi	43
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Program Studi	56
Tabel 4. 3 Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 6 Uji Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4. 10 Uji Secara Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 11 Uji Secara Parsial (Uji t).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Mandom Indonesia Tbk	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	61
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

ABSTRAK

Neki Saputra, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semester 8 Universitas Tridinanti (Dibawah Bimbingan Ibu Lusia Nargis, S.E., M.Si dan Bapak Herlan Djunaidi S.E., M.P).

Skripsi ini. Pada dasarnya membahas Pengaruh Kualitas Produk, Promosi di Sosial Media, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk, Promosi di Sosial Media, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 27.

Hasil Penelitian ini adalah sebagai berikut : Kualitas Produk, Promosi di Sosial Media, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Studi Kasus Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Tridinanti nilai secara simultan (F) signifikan sebesar ($0,001 < 0,05$). Sedangkan secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade nilai signifikan sebesar ($0,028 < 0,05$). Variabel Promosi di Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade nilai signifikan sebesar ($0,002 < 0,05$). Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade nilai signifikan sebesar ($0,001 < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi di Sosial Media, Harga, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Neki Saputra dilahirkan di kecamatan Singkut, kabupaten Sarolangun, provinsi Jambi pada tanggal 23 desember 2000, merupakan anak ke-4 dari 4 (empat) bersaudara, dari pasangan bapak Ali redo dan ibu Dewi Widawati.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 57 Sei Benteng, Kecamatan Singkut. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 3 Sarolangun. Sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2020 di SMK Negeri 9 Sarolangun. Dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Juli 2025

Neki Saputra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini yang semakin maju dan dinamis, persaingan bisnis di berbagai industri menjadi semakin ketat dan kompleks. Agar dapat memenangkan persaingan pasar, perusahaan tidak hanya harus membuat produk berkualitas tinggi tetapi juga harus memahami perilaku pelanggan. Salah satu elemen terpenting yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen, karena keputusan ini menunjukkan proses psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa.

Secara global, berbagai penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi di media sosial, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Produk berkualitas tinggi akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan nilai tambahan, sehingga kualitasnya menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, promosi yang efektif melalui media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling strategis untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara real-time. Harga produk juga sangat penting untuk keputusan pembelian karena pelanggan cenderung melakukan

perbandingan harga untuk mendapatkan produk dengan nilai terbaik yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.

Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, yang merupakan segmen pasar yang potensial dengan perilaku konsumsi yang unik. Dalam peran mereka sebagai pembeli, mahasiswa mempertimbangkan aspek fungsional dan sosial serta psikologis produk. Tren, citra merek, dan promosi yang mereka lihat di media sosial sering menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam konteks produk perawatan rambut pria, Tren penggunaan pomade di kalangan mahasiswa khusus nya laki-laki semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren gaya rambut yang lebih rapi dan stylish. Pomade tidak hanya berfungsi sebagai produk styling rambut, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup. Dalam memilih produk pomade, mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek, kandungan bahan, daya tahan produk, serta efektivitas dalam membentuk tatanan rambut yang diinginkan. Salah satu merek yang cukup dikenal dalam kategori ini adalah Gatsby Pomade, yang menawarkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Merek ini juga aktif memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan membangun komunitas pengguna yang loyal.

Gatsby pomade adalah salah satu merek produk pomade terkenal di Indonesia, yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk sejak tahun 1980. Merek ini sebagai salah satu pilihan untuk anak muda dalam memilih produk penataan rambut yang baik (sumber.mandom.co.id/brand/gatsby). merek ini juga

menghadirkan berbagai jenis produk penataan rambut, mulai dari wax, krim, gel, pomade, hingga clay. Semua produk dikembangkan dengan standar kualitas yang tinggi, menjadikan Gatsby mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori hairstyling pria. Tak hanya fokus pada penataan rambut, Gatsby juga memperluas lini produknya ke berbagai kategori lain seperti wewangian, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Produk-produk ini dirancang untuk mendukung gaya hidup pria modern. Objek penelitian yang peneliti gunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis semester 8 prodi manajemen dan akuntansi universitas tridinanti karena mahasiswa tersebut menggunakan produk gatsby pomade dan relevan untuk diteliti.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kategori Minyak Rambut Pada Tahun 2024

Brand	TBI (<i>Top Brand Index</i>)
Gatsby	61.10%
LOreal	24.00%
Rudy Hadisuwarno	12.70%

Sumber: (www.topbrand-award.com diakses pada april 2025)

Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com minyak rambut Gatsby telah mencapai TBI 61,10% berada pada urutan pertama pada tahun 2024, karena minyak rambut merupakan produk kosmetik yang membantu untuk menata rambut agar terlihat rapi, klimis, dan berkilau. Produk Gatsby juga terus mengembangkan

produk setiap tahunnya oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk tersebut.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan rambut adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi memiliki manfaat yang nyata, seperti hasil yang sesuai dengan janji produk, aman digunakan, dan tahan lama. Pelanggan Salah satu cenderung memilih yang terbukti aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan rambut mereka. Salah satu merek perawatan rambut terkenal adalah Gatsby Pomade yang terus mempertahankan kualitas produknya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek tertentu. Kualitas produk dapat menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Goetsch dan Davis (2022) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, manusia, jasa, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hasil penelitian yang dilakukam Aprilia, dkk (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu promosi melalui media sosial. Promosi media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens media sosial (Rasyid, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juharsah dan Hartini (2022)

menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nuzula, Hairi, dan Yudi (2021) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketidak-konsistenan.

Selain kualitas produk dan promosi di media sosial, harga juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian mahasiswa. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Namun, sebagai kelompok konsumen dengan daya beli yang terbatas, mahasiswa cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi penting bagi produsen dalam menarik minat mahasiswa untuk membeli Gatsby Pomade dibandingkan produk pesaing. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seli Febi Saputri dkk (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Pomade (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semester 8 Universitas Tridinanti)”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam membeli produk pomade, serta memberikan rekomendasi bagi produsen dalam meningkatkan strategi pemasaran gatsby pomade.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Harga Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti ?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti ?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Harga berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti.
2. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti.

3. Pengaruh Promosi Sosial Media Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti.
4. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridinanti.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan wawasan bagi penulis dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penelitian ini merupakan penerapan dari teori-teori ilmu pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama mengikuti mata kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari faktor pengaruh kualitas produk, promosi di sosial media dan harga terhadap keputusan pembelian produk gatsby pomade.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah referensi dalam melakukan penelitian yang sama atau untuk menambah variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). *Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. STIM YKPN.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi kasus pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. PERFORMA*, 5(6), 449-457.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10) Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2, Cetakan ke-6). BPFE-Yogyakarta.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. B. (2022). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality (9th ed.)*. Pearson.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen di pasar Shopee berdasarkan pemasaran media sosial*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Juharsah & Hartini. (2022). The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions. *International Journal of Management and Education in Human Development*, 3(2), 573-577.
- Kotler, P. (2021). *Entrepreneurial marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lallemend, M., Koenig, H., & Gronier, G. (2020). *Quality Management: Tools and Techniques*. London: Springer.
- Mursid, M. (2021). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Putri, F. V., & Elysa, E. L. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau, Pekanbaru*.
- Santoso, A. P. (2021). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita (Skripsi, Institusi Teknologi Sepuluh November).
- Salsabila, N. A., Firmansyah, H., & Ferrianta, Y. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Word of Mouth, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin). *Frontier Agribisnis*, 5(2), 85-92.
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6424–6434.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2017). *Salesmanship ; penjualan*. PT Bumi aksara.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua, cetakan ke-5). ALFABETA.
- Tarigan, R. J. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation) (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation).
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: Andi Offset.