

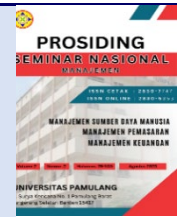


## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 953-959

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



# Analisis Dampak Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Perilaku Pembelian di Ace Hardware Pondok Indah Mall

Clarisa ananda<sup>1</sup>, Isma aprilia hazranie<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

[Clarisaananda75@gmail.com](mailto:Clarisaananda75@gmail.com), [ismaapriliala209@gmail.com](mailto:ismaapriliala209@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Perilaku Pembelian.</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Marketing Strategy, Promotion Strategy, Product Quality, Buying Behavior.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan strategi promosi di ACE Hardware Pondok Indah Mall (PIM) terhadap perilaku pembelian konsumen. Melalui wawancara dan observasi dalam metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan strategi promosi di Ace Hardware PIM. Mereka menghargai pelayanan yang baik, keseimbangan harga dan kualitas produk, serta strategi promosi yang menarik. ditemukan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan oleh ACE Hardware. Mereka menghargai pelayanan yang baik, suasana nyaman, dan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Strategi promosi, seperti diskon dan potongan harga, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama pada acara besar.</p> <hr/> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study aims to analyze the impact of product quality and promotional strategies at ACE Hardware Pondok Indah Mall (PIM) on consumer purchasing behavior. Through interviews and observations in descriptive qualitative research methods, the results showed that consumers gave a positive assessment of product quality and promotional strategies at Ace Hardware PIM. They value good service, balance of price and product quality, and attractive promotional strategies. It was found that consumers gave a positive assessment of product quality and promotional strategies implemented by ACE Hardware. They appreciate good service, comfortable atmosphere, and balance between price and product quality. Promotional strategies, such as discounts and discounts, successfully attract the attention of consumers, especially at large events.</i></p>

## PENDAHULUAN

Menurut informasi yang disampaikan oleh *We Are Social* dalam Annur (2024), pada bulan Januari 2024, terdapat sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Angka ini mewakili sekitar 49,9% dari total populasi negara tersebut. Dominasi aplikasi media sosial di Indonesia pada periode tersebut adalah WhatsApp, yang digunakan oleh mayoritas pengguna internet Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun, mencapai 90,9%. Sementara itu, Instagram menempati peringkat kedua

dengan 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Selain itu, Telegram juga memiliki pangsa pasar yang signifikan sebesar 61,3%, sementara X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) memiliki 57,5% pengguna aktif.

Dari data persentase tersebut, tergambar pergeseran perilaku konsumen saat ini yang juga mempengaruhi strategi perusahaan, terutama dalam hal promosi. Perusahaan saat ini cenderung mengadopsi pendekatan digital dalam melakukan promosi, menggunakan internet sebagai platform utama untuk pemasaran, yang juga dikenal sebagai digital marketing. Dalam konteks ini, pemasar memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menjangkau dan menggaet pelanggan potensial, menawarkan serta menjual produk mereka melalui berbagai kanal online (Astarari & Sudarwanto, 2021).

ACE Hardware, sebuah perusahaan dengan jaringan lebih dari 230 toko yang tersebar di lebih dari 60 kota di Indonesia, telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk-produknya di segmen home living dan builder. Prestasi yang telah diraih oleh ACE Hardware dalam bidang pemasaran terbukti dengan penghargaan WOW Brand Award yang mereka peroleh. Penghargaan ini diberikan kepada merek yang paling direkomendasikan oleh masyarakat, berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. terhadap 3.500 responden di beberapa kota besar di Indonesia. Metode evaluasi yang digunakan dalam survei ini mengacu pada konsep pemasaran 5A yang diperkenalkan oleh Prof. Philip Kotler, yang mencakup aspek Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate. Dengan menggunakan metode Brand Advocacy Ratio (BAR), merek yang berhasil meraih BAR tertinggi di setiap kategori membuktikan bahwa ACE Hardware telah berhasil menciptakan tempat di hati pelanggan dan menjadi tujuan utama untuk berbelanja produk perlengkapan rumah (ACE, 2022).

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan oleh Ace Hardware berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Sebagai konsumen, kecenderungan untuk mencari produk yang sesuai dengan harapan dan memenuhi ekspektasi menjadi hal yang wajar. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta berupaya memenuhi harapan mereka agar dapat tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Konsep yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009) dalam penelitian oleh Winasis et al. (2022) menyoroti pentingnya persepsi konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk memastikan keberhasilan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Norrahmi et al. (2021) mengungkapkan bahwa adanya peningkatan dalam promosi penjualan dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif, sementara penurunan promosi penjualan dapat berdampak negatif terhadap sikap konsumen. Promosi, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Di sisi lain, kualitas produk (product quality) merupakan atribut yang sangat penting, yang mencerminkan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Winasis et al., 2022).

Memahami preferensi dan perilaku pembelian konsumen menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran produk oleh perusahaan. Informasi mengenai apa yang dibeli konsumen membantu manajemen dalam merencanakan produksi dan pemasaran produk secara lebih efektif. Selain itu, pemahaman tentang kapan dan di mana pembelian dilakukan membantu perusahaan dalam menentukan sistem dan saluran distribusi yang optimal untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen menjadi fokus penting dalam analisis ini, karena perilaku konsumen adalah elemen utama dalam aktivitas bisnis. Pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang harus dibeli, dan seberapa sering membeli menjadi titik awal dalam memahami perilaku pembelian konsumen (Siringoringo, 2004, dalam Putri et al., 2022).

Perilaku pembelian konsumen merujuk pada kebiasaan pembelian barang dan jasa oleh individu maupun rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Berbagai faktor memengaruhi perilaku ini, termasuk aspek budaya, sosial, personal, dan psikologis. Di antara faktor psikologis yang memainkan peran utama dalam pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan diri mereka sendiri, serta bagaimana mereka memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka

terima untuk membentuk pemahaman yang bermakna. Selain itu, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh proses pembelajaran, dimana pengalaman memainkan peran penting dalam perubahan perilaku individu. Melalui pengalaman dan pembelajaran, individu memperoleh keyakinan dan sikap yang membentuk pola perilaku mereka (Septiani & Indraswari, 2018).

Keyakinan merupakan hasil dari pengetahuan faktual, pendapat, atau kepercayaan individu. Keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari individu. Sikap seseorang cenderung membentuk pola yang menetap, dan untuk mengubah sikap individu diperlukan penyesuaian yang kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa berupaya untuk menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada pada konsumen, daripada berusaha mengubah sikap tersebut secara langsung (Septiani & Indraswari, 2018).

Interpretasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi tentang suatu produk dalam konteks faktor psikologis yang membentuk sikap pembelian mereka memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi promosi produk. Hal ini karena tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memengaruhi berbagai aspek dalam pikiran konsumen, termasuk perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra terkait produk atau merek tersebut. Tujuan ini bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen agar mereka melakukan pembelian dengan cepat dan efektif. Promosi merupakan bagian integral dari bidang komunikasi pemasaran, dimana komunikasi ini merupakan langkah awal untuk menginformasikan konsumen tentang suatu barang atau jasa, dengan harapan agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dengan lebih efektif (Norrahi et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan konsep yang telah dijelaskan, bahwa perubahan pola perilaku konsumen semakin bergeser ke arah digital, terutama dalam hal promosi dan pembelian produk, maka penelitian ini terkait dengan kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas produk dan strategi promosi di Ace Hardware Pondok Indah Mall memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dampak kualitas produk dan strategi promosi Ace Hardware terhadap perilaku pembelian di Ace Hardware Pondok Indah Mall. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan seputar bagaimana mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **Kajian Literatur**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan cabang pengetahuan yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2005, dalam Razak, 2016). Craig-Less, Joy & Browne (1995), seperti yang dikutip oleh Razak (2016), menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan serangkaian aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa.

Konsumen beroperasi dalam lingkungan yang kompleks di mana keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar, perbedaan individual, dan proses psikologis yang terlibat. Faktor-faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, pengaruh personal, dinamika keluarga, dan situasi, semuanya memiliki dampak pada perilaku konsumen. Di sisi lain, faktor internal seperti sumber daya konsumen, motivasi, tingkat keterlibatan, pengetahuan, sikap, serta karakteristik kepribadian dan gaya hidup, juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Razak, 2016).

### **Perilaku Pembelian**

Menurut Best dan Coney (2001), seperti yang dikutip oleh Razak (2016), gaya hidup seseorang memiliki dampak signifikan terhadap pola pembelian, yang seringkali menjadi penentu dari banyak keputusan konsumsi individu. Selain itu, gaya hidup juga cenderung berubah seiring dengan pengaruh lingkungan sekitarnya. Proses pembelajaran konsumen seringkali melibatkan pengalaman langsung, di mana perilaku pembelian yang memberikan hasil atau ganjaran yang lebih memuaskan cenderung untuk

diulang kembali. Pengalaman yang memberikan kepuasan berperan sebagai instrumen yang membantu individu dalam memperkuat dan mengulang perilaku tertentu.

Menurut model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Amstrong, perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang berasal dari dua sumber utama. Pertama, rangsangan pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Kedua, rangsangan lain yang meliputi faktor-faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Selanjutnya, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang unik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh individu (Razak, 2016).

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap berbelanja, mereka cenderung terlibat dalam pencarian produk yang lebih intensif. Selain itu, pada awalnya, mereka mungkin cenderung memfokuskan pencarian mereka pada merek-merek yang sudah dikenal dan memiliki daya tarik yang tinggi sebelumnya (Razak, 2016).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah fondasi utama yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui segmen pasar yang ditargetkan dan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Razak (2016), strategi pemasaran melibatkan pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi bersaing, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dipilih.

Salah satu strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan adalah melalui bauran pemasaran, yang merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian produk. Bauran pemasaran mencakup perencanaan strategis dan implementasi layanan produk yang memuaskan bagi segmen pasar yang ditargetkan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Menurut Untari dan Fajariana (2018), bauran pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk penentuan rencana utama, penyediaan produk, dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen di segmen pasar tertentu.

### **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan menggerakkan pembeli untuk membeli produk. Dengan menggunakan promosi, produsen berharap dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka (Nurimani dan Rachmawati, 2022).

Menurut Bukhari (2006) dalam Kurniawati dan Ariyani (2022), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa tertentu, dengan tujuan untuk menarik perhatian, memberikan pengetahuan, mengingatkan, dan meyakinkan mereka. Di sisi lain, promosi penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2006) dalam Kurniawati dan Ariyani (2022), merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Promosi penjualan menggunakan berbagai insentif yang bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembeli untuk segera dan dalam jumlah besar membeli produk atau jasa tertentu, baik oleh konsumen maupun pedagang.

Menurut Tuckwell (1950) dalam Kurniawati dan Ariyani (2022), dalam merencanakan strategi promosi penjualan, konsumen harus merasa termotivasi untuk memanfaatkan tawaran yang diberikan, distributor harus terdorong untuk mendukung tawaran tersebut dengan memberikan dukungan merchandising, dan tenaga penjualan perusahaan harus termotivasi untuk berhasil menjual promosi kepada pelanggan. Tujuan promosi adalah memberikan sentuhan tambahan kegembiraan pada produk, sehingga perwakilan penjualan organisasi harus menyampaikan informasi tersebut dengan penuh antusias kepada distributor dan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), strategi promosi mencakup enam pendekatan, termasuk Strategi Pengeluaran Promosi, Pemahaman tentang Bauran Promosi, Pemilihan Media yang Efektif, Pemahaman tentang Copywriting yang Efektif, Strategi Penjualan, dan Strategi Motivasi. (Fawzi, dkk., 2022).

## **Kualitas Produk**

Menurut definisi dari Sudaryono (2016 dalam Nurfauzi, dkk., 2023), kualitas produk adalah penilaian komprehensif dari kinerja suatu barang atau layanan yang baik oleh pelanggan. Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, dan dapat diperkenalkan ke pasar untuk menarik perhatian.

Garvin (dalam Nurfauzi, dkk., 2023) menyatakan bahwa ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk:

1. Kinerja, yang menyangkut aspek fungsional utama suatu barang yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam pembelian.
2. Fitur, yang berguna untuk meningkatkan fungsi dasar produk dan berkaitan dengan pilihan dan pengembangan produk.
3. Keandalan, yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang untuk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu.
4. Kesesuaian, yang berkaitan dengan tingkat kepatuhan produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, yang mencerminkan umur ekonomis dan masa pakai barang.
6. Pelayanan, yang mencakup kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Estetika, yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan nilai-nilai estetika yang dipertimbangkan secara individu.
8. Kualitas yang dirasakan, yang mengacu pada informasi yang dimiliki konsumen tentang produk secara tidak langsung, tanpa informasi yang lengkap tentang atribut-atribut produk.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif, yang merupakan suatu metode penelitian yang menghasilkan deskripsi verbal atau tertulis dari fenomena yang diamati serta kata-kata dari partisipan. Penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks alami dan memiliki sifat eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan partisipan yaitu karyawan atau staf ACE Hardware PIM serta pengunjung ACE Hardware PIM, sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor dalam Murdiyanto (2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kualitas Produk di ACE Hardware Pondok Indah Mall (PIM)**

Hasil wawancara terhadap konsumen yang telah membeli produk di ACE Hardware Pondok Indah Mall yang selanjutnya disebut sebagai PIM, dalam mengevaluasi kualitas produk menemukan beberapa aspek yang dianggap penting bagi konsumen. Konsumen di ACE Hardware PIM merasa mereka mendapatkan pelayanan yang baik, suasana nyaman, kelengkapan barang, dan keseimbangan antara harga dan kualitas pada saat membeli produk di ACE Hardware PIM. Hal ini mencerminkan fokus konsumen pada kualitas pelayanan dan barang yang memenuhi harapan mereka. Salah satu konsumen mengakui bahwa toko ACE Hardware menawarkan produk perangkat keras yang cukup memadai, dengan harga yang seimbang dengan kualitasnya. Namun, ia juga menyoroti aspek ukuran toko yang tidak terlalu besar tetapi cukup untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar konsumen.

Selain itu, koleksi barang di ACE Hardware PIM juga luas dan berkualitas tinggi, serta pelayanan yang ramah dan membantu. Ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai keragaman produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Namun, tidak semua pengalaman konsumen bersifat positif. Terdapat pula konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan dengan layanan yang kurang responsif, meskipun mengakui kualitas barang yang baik. Dalam analisis perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman sebenarnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan di ACE Hardware PIM. Meskipun beberapa konsumen mengalami

masalah seperti barang rusak atau layanan kurang responsif, mereka mengapresiasi responsifnya staf ACE Hardware dalam menangani masalah tersebut. Sebagian besar konsumen juga mengakui bahwa harga dan kualitas barang di ACE Hardware sebanding, bahkan seringkali dianggap lebih menguntungkan karena adanya diskon besar pada acara tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa ACE Hardware berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan harga yang seimbang.

Peneliti juga menemukan bahwa dimensi kualitas produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk di ACE Hardware PIM adalah dimensi kinerja, dari total delapan dimensi yang menentukan kualitas produk. Mereka sangat memperhatikan seberapa baik barang tersebut dapat berfungsi dan sejauh mana barang tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka dalam penggunaannya. Konsumen memberi nilai tinggi pada barang yang dapat memberikan kinerja atau performa yang baik sesuai dengan yang mereka harapkan.

### **Efektivitas Strategi Promosi ACE Hardware PIM**

ACE Hardware Pondok Indah Mall menerapkan beragam strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Melalui hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh ACE Hardware mencakup diskon, potongan harga, dan penawaran menarik pada hari-hari besar atau event tertentu. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media digital dengan memiliki website dan aktif di media sosial TikTok, termasuk dalam menginformasikan promo yang sedang berlaku dan menerima pesanan online melalui agen-agen mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh ACE Hardware, terutama dengan diskon besar pada acara tertentu. Bahkan, beberapa konsumen menganggap ACE Hardware sebagai destinasi hiburan atau piknik, dimana mereka seringkali melakukan pembelian impulsif yang tidak mereka butuhkan karena terpengaruh oleh penataan barang yang menarik, *ambience* toko, dan adanya diskon yang ditawarkan.

Namun demikian, keberhasilan Ace Hardware dalam mempengaruhi perilaku pembelian tidak hanya terletak pada strategi promosi yang ditawarkan, tetapi juga pada citra merek dan kualitas produk yang mereka miliki. Konsumen mengakui bahwa mereka memilih ACE Hardware karena merek ini dianggap mengutamakan kualitas dengan harga yang sepadan. Meskipun ada konsumen yang membeli produk karena merupakan penggemar merek tertentu, ACE Hardware berhasil mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berhasil adalah yang didukung oleh kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin, serta promosi yang efektif.

Dalam konteks ini, strategi promosi ACE Hardware juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian di ACE Hardware karena harga yang tidak terlalu tinggi dan kualitas produk yang terjaga. Bahkan, konsumen merasa lebih untung karena seringkali ACE Hardware memberikan diskon besar pada event tertentu. Kehadiran ACE Hardware yang menyediakan lingkungan belanja yang nyaman dan pelayanan yang ramah juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari segi pelayanan, konsumen mengakui bahwa staf ACE Hardware sangat membantu dan bertanggung jawab saat ada barang yang rusak, menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh ACE Hardware Pondok Indah Mall telah berhasil memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menawarkan kombinasi yang tepat antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin, serta promosi yang efektif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall (PIM) memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan strategi promosi di sana. Mereka menghargai pelayanan yang baik, suasana nyaman, dan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Meskipun beberapa konsumen mengalami ketidakpuasan dengan layanan yang kurang responsif, sebagian besar merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Strategi promosi, seperti diskon dan potongan harga, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama pada acara besar. Namun, keberhasilan ACE Hardware tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada citra merek dan kualitas produk. Dengan kombinasi harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik, ACE Hardware berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di PIM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, March 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia awal 2024: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Haqeu-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace shopee. *Propaganda*, 2(1), 65-79.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Norrahmi, D., Lestari, D., Gafar, A., Shaddiq, S., & Ewa Abbas, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Matahari Department Store Terhadap Sikap Konsumen di Kota Banjarmasin.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.