

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT RENE TUROS INDONESIA

Tofiq Nur Rokhman <sup>1)</sup>;Siska Maya <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

<sup>2)</sup>may3110@yahoo.com, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

### Article Info:

#### Keywords:

Keyword 1; Promotion

Keyword 2; Price

Keyword 3; Product Quality

Keyword 4;BuyingDecision

#### Article History:

Received : September 28, 2022

Revised : Oktober 15, 2022

Accepted : November 25, 2022

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.18273>

### Abstract

An abstract is a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding or any-dephtanalysis of a particular subject or disipline, and is often used to help the reader quickly ascertain the paperpurposes with 200 words maximum. When used, an abstract always appears at the beginning of a manuscript or typescript, acting asthe point-of-entry for any given academic paper or patent application. Absatrecting and indexing servicesfor various academic discipline are aimed at compiling a body of literature for that particular subject.Abstract length varies by discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logicallyas an overview of what appears in the paper

### Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda yaitu persamaan regresi sebagai berikut :  $Y= 6,222 + 0,182 + 0,622+ 0,099$  Uji t menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 10.675 X1 , 19,594 X2 dan 14,851 X3. Kemudian nilai Sig t sebesar 0,000 untuk variabel promosi, 0,000 untuk variabel harga dan 0,000 untuk variabel kualitas produk. dibandingkan dengan nilai Sig a 0,05, sehingga hipotesis kerja (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.Nilai r (koefisien Korelasi ) yang diperoleh sebesar 0,733 (X1), 0,893 (X2) 0,832 (X3), dan nilai r2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,827. Uji f menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 152,971 > nilai F tabel 3,94 yang artinya terdapat pengaruh dari ketiga variabel independent (promosi, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian).

**Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar dalam dunia peridustrian dan perdagangan. Berkembangnya teknologi informasi dan globalisasi yang sangat pesat, memberikan dampak yang semakin tinggi untuk persaingan yang merebutkan pangsa pasar pada dunia bisnis. Bagi perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era digital ini harus dapat memahami perilaku konsumen dan memiliki suatu strategi yang efektif. Sebuah perusahaan yang baik itu memiliki suatu pemahaman tentang konsumennya, pemahaman mengenai konsumen akan memberikan keberhasilan untuk memenangkan persaingan dalam persaingan dunia usaha.

Perusahaan khususnya di bidang penerbitan buku harus mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan agar lebih kreatif, inovatif , serta peka dalam memanfaatkan peluang yang ada. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan ialah dengan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen dengan harga yang pantas serta promosi yang baik dan produk yang

berkualitas yang dapat meningkatkan permintaan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola bisnis usahanya.

Salah satu kebutuhan manusia untuk mencerdaskan pikiran dan meningkatkan keterampilan yaitu dengan mempelajari sebuah buku. Buku adalah sebuah jendela ilmu pengetahuan. Kita bisa mendapatkan berbagai wawasan dan pengetahuan yang luas dengan membaca berbagai buku. Fungsi utama yang dimiliki buku adalah sebagai media informasi yang awalnya dalam bentuk tulisan tangan, kemudian cetakan, dan belakangan ini dalam bentuk elektronik. (Sitepu, 2012:20-21) menurutnya “ada dua tipe buku yaitu buku fiksi dan non fiksi, buku fiksi merupakan karangan yang tidak berdasarkan fakta sehingga sifatnya faktual sedangkan buku non fiksi sebaliknya sifatnya tidak faktual”. Seperti yang tertuang dalam Pasal 1 Ayat(2) UU Nomor 3 Tahun 2017 tentang sistem perbukuan yang berisi “Buku adalah karya tulis dan /atau karya gambar yang diterbitkan berupa cetakan berjilid atau berupa publikasi elektronik yang diterbitkan secara tidak berkala”. Dalam memasarkan buku perusahaan harus melakukan promosi.

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Dalam penyampaiannya bisa melalui media sosial, media cetak, dan lain-lainnya. Promosi juga salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen merupakan target utama bagi seluruh perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi untuk menarik konsumen. Ketetapan pemilihan dalam sebuah promosi akan memberikan dukungan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Di samping itu, keputusan pembelian konsumen adalah hal yang penting dalam kemajuan sebuah perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:356) “keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yang terdiri dari produk, harga distribusi, dan promosi”.

Salah satu faktor yang tidak kalah penting agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian adalah harga. Pada saat ini konsumen sudah pintar dalam mencari sebuah produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau. Konsumen akan membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi harga produk dapat membantu konsumen dalam mengetahui kualitas produk. “Hal ini dapat bermanfaat bagi konsumen jika mengalami kesulitan untuk menilai suatu produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi” (Tjiptono, 2008:154).

Setelah mempertimbangkan promosi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk merupakan salah satu bagian terpenting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa yang baik sesuai standar yang ditetapkan perusahaan, sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk atau jasa yang diperdagangkan perusahaan. “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan” (Kotler, & Philip 2008:347).

Promosi yang kreatif serta harga yang terjangkau dan kualitas produk yang selalu inovasi akan menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi jika perusahaan memahami perilaku konsumen.

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta manakah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Philip (2008:298) “promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan menurut Herlini, (2021:9) “Promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya, agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi dan meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut”.

Berdasarkan Devi, (2019:26) ada beberapa tujuan pada promosi yaitu :

- 1) Dapat memodifikasi sifat yang ada. Promosi dijalankan agar sifat dasar dapat dimodifikasi agar berkesan yang baik sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan.
- 2) Memberikan informasi. Promosi dijalankan agar pelanggan dapat selalu up to date mengenai informasi tentang produk yang ditawarkan.
- 3) Mendorong pembelian. Promosi dijalankan agar dapat menjadi dorongan bagi pembeli untuk melakukan pembelian atas produk ditawarkan.
- 4) Melakukan pengingat kembali. Promosi dijalankan agar konsumen selalu mengingat kembali produk yang pernah ditawarkan sehingga konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan Herlini, (2020:11) ada enam indikator promosi yang dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Iklan (advertising) adalah promosi media yang digunakan setiap penjual karena dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat.
- 2) Kewiraniagaan (personal selling) adalah strategi marketing yang diterapkan untuk bertemu dengan konsumen atau masyarakat secara langsung.
- 3) Promosi Konsumen adalah promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.
- 4) Promosi Dealer adalah kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.
- 5) Promosi Penjualan, merupakan promosi langsung dengan menawarkan insentif agar dapat terciptanya Kualitas Produk bagi sales sehingga penjualan akan meningkat.
- 6) Publicity adalah promosi yang dirancang berupa foto, tulisan ataupun video visual dengan maksud untuk mengajak dan menarik perhatian dari konsumen untuk membeli.

Harga adalah salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari konsumen, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya. (Chang, 2021:9).

## METODE

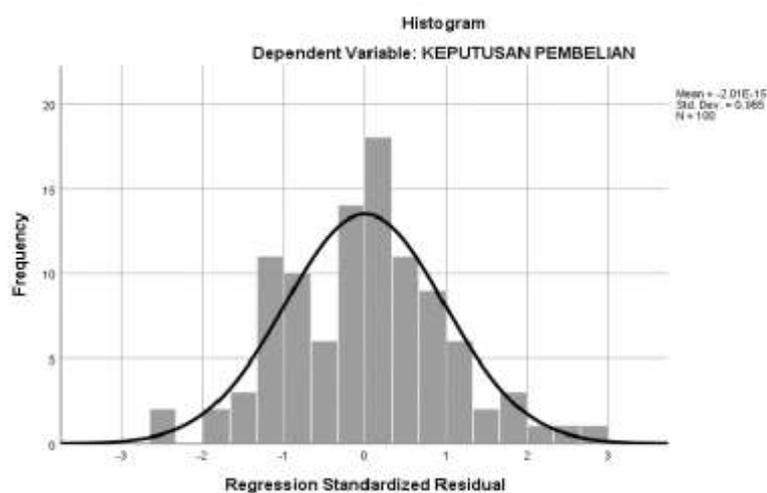
Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei, survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur, Pengukuran pada metode ini yaitu menggunakan skala likert.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk buku PT Rene Turos Indonesia di wilayah Jagakarsa Jakarta Selatan. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *simple random sampling* atau Teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang di dapat dar I perhitungan rumus *Lemeshow*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji AsumsiKlasik

#### 1) Hasil Uji Normalitas

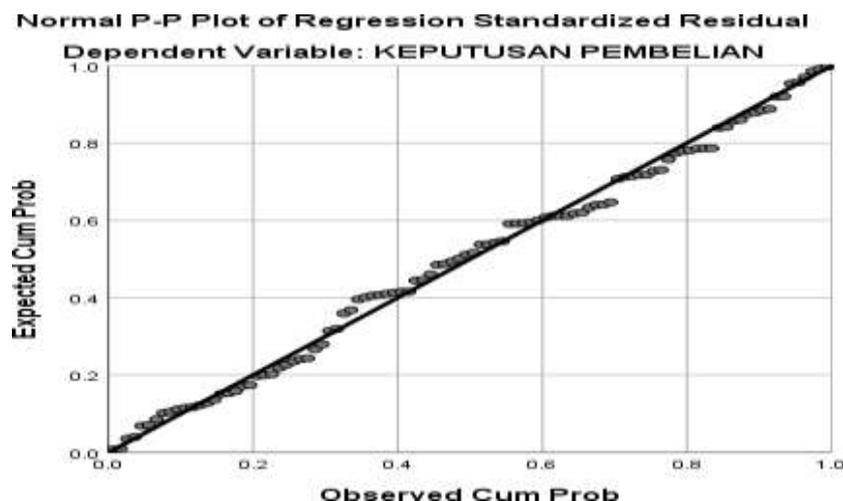


Gambar 1

#### Hasil PengujianNormalitas Histogram

Sumber : Hasil olah data SPSS S versi 26, Tahun 2022

Berdasarkan analisis data pada Gambar 1 dengan menggunakan SPSS 26 tersebut, bisa dilihat dari gambar diatas membentuk pola seperti lonceng tidak melenceng baik ke kanan maupun ke kiri. Selain itu grafik histogram P-P Plot digunakan penulis dalam penelitian ini untuk menguji uji normalitas.



**Gambar2**

**HasilPengujianP-PPlot**

Sumber:Hasil olah data SPSS versi 26,Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 2 bahwa data yang disajikan berdistribusi normal, bisa dilihat dari gambar yang tertera diatas bahwa data menyebar pada garis diagonal serta mengikuti garis diagonal dimana hal tersebut dapat dikatakan grafik P-PPlot berdistribusi normal.

**Table 1**

**Hasil Uji StatistikKolmogronovSminov**

<b>One-SampleKolmogorov-SmirnovTest</b>		
		<u>Unstandardized Residual</u>
N		100
NormalParametersa,b	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.90385854
MostExtremeDifferences	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
TestStatistic		.054
<u>Asymp.Sig.(2-tailed)</u>		<u>.200c,d</u>

Sumber: HasilolahdataSPSSversi26,Tahun2022

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4.10 dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil uji one sample kolmogronov sminov menghasilkan nilai 0,200 dan diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka  $0,200 > 0,05$  memiliki arti bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Hasil Uji Statistik Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficientsa			Tolerance	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
(Constant)	6.222	2.390		2.604	.011		
PROMOSI	.182	.079	.178	2.295	.024	.299	3.349
HARGA	.622	.073	.678	8.494	.000	.282	3.541
KUALITAS PRODUK	.099	.097	.109	1.025	.308	.159	6.275

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, Tahun 2022

Berdasarkan Table 2 diketahui bahwa nilai VIF variabel X1 promosi adalah  $3,349 < 10$  dan nilai toleransi value  $0,299 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas, harga X2 adalah  $3,541 < 10$  dan nilai toleransi value  $0,282 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan kualitas produk X3 adalah  $6,275 < 10$  dan nilai toleransi value  $0,159 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**b. Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen.

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.222	2.390		2.604	.011
	PROMOSI	.182	.079	.178	2.295	.024
	HARGA	.622	.073	.678	8.494	.000
	KUALITAS PRODUK	.099	.097	.109	1.025	.308

Sumber : Data yang diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.12 dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut ini yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 6,222 + 0,182 X_1 + 0,622 X_2 + X_3 0,099 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas adalah 6,222 artinya jika variable harga (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,222 sesua dengan nilai konstanta.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b1) sebesar 0,182 tanda positif menyatakan bahwa adanya hubungan searah antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada promosi (X1) sebesar 18,2%, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,182 jika variable independen lain dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi harga (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b2) sebesar 0,622 mempunyai arti bahwa jika harga (X2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,622 atau 62,2%. Koefisien bernilai positif artinya bahwa variable harga memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian (Y).
- 4) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b3) sebesar 0,099 artinya jika kualitas produk (X3) mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,099 atau 09,9%. Koefisien bernilai positif artinya bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian (Y).

### c. Analisis Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Tabel3

#### Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	<i>.909a</i>	<i>.827</i>	<i>.822</i>	<i>1.933</i>

Sumber:Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square adalah sebesar 0,827 yang artinya kemampuan variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) adalah sebesar 82,7% yang artinya variable promosi, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,3% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 1. PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1) Hasil Uji t (Parsial)

Dalam pengujian Uji T, variable dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai  $r_{hitung} < T_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ , sedangkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variable variable dikatakan tidak berpengaruh.

$$T_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$= 0,025 ; 95$$

$$= 1,985$$

#### a. Variabel X1 terhadap Y

**Tabel 4**

**Hasil Uji t (Parsial) Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	15.311	3.660		4.183	.000
PROMOSI	.750	.070	.733	10.675	.000

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2022)

Pengaruh variable promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi hasil uji t (parsial) promosi menunjukkan tingkat signifikan =  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai t hitung yang dihasilkan sebesar  $10,675 > 1,985$  t tabel yang artinya nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

#### b. Variabel X2 Terhadap Y

**Tabel 5**

**Hasil Uji t (Parsial) Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	10.525	2.241		4.697	.000
HARGA	.818	.042	.893	19.594	.000

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2022)

Pengaruh variable harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi hasil uji t (parsial) harga menunjukkan tingkat signifikan =  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai t hitung yang dihasilkan sebesar  $19,594 > 1,985$  t tabel yang artinya nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel, maka  $H_0$

ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

c. Variabel X3 Terhadap Y

**Tabel 6**

**Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.611	2.748		4.954	.000
	KUALITAS PRODUK	.759	.051	.832	14.851	.000

Sumber :Data diolah oleh penulis menggunakam SPSS 26 (2022)

Pengaruh variable kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi hasil uji t (parsial) harga menunjukkan tingkat signifikan =  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai t hitung yang dihasilkan sebesar  $14,851 > 1,985$  t tabel yang artinya nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel, maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2) Uji F (Simultan)

Dalam pengujian Uji F simultan, variable dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t hitung <  $F_{tabel}$  atau nilai signifikan <  $0,05$ , sedangkan apabila t hitung >  $F_{tabel}$  maka variable variable dikatakan tidak berpengaruh.

$$F_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$= 0,025 ; 95$$

$$= 3,94 \text{ (nilai } F_{tabel} \text{)}$$

**Tabel7**

**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	1715.397	3	571.799	152.971	.000b
	Residual	358.843	96	3.738		
	Total	2074.240	99			

Sumber :Data diolah oleh penulis menggunakam SPSS 26 (2022)

Dari Tabel7 hasil uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $152,971 > F_{tabel} = 3,94$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT Rene Turos Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa Promosi yang dijalankan perusahaan akan memberikan pertimbangan konsumen dalam memberikan sebuah keputusan pembelian.
- 2) Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa Harga yang ditetapkan perusahaan sangat berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan akan berdampak pada menurunnya jumlah penjualan produk. Oleh karena itu, Harga harus sesuai dengan keinginan dan manfaat yang akan dirasakan konsumen.
- 3) Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang dikeluarkan PT Rene Turos Indonesia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 4) Promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi, harga dan kualitas produk secara simultan bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian akan berpengaruh jika terjadi promosi yang efektif, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kualitas produk yang tinggi secara bersama- sama dilakukan oleh perusahaan, sehingga terjadinya perbedaan persepsi konsumen antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini yang akan mendorong konsumen untuk memberikan keputusan pembelian.

### **Saran**

Saran bagi PT Rene Turos Indonesia agar dapat memberikan kualitas promosi, serta meningkatkan promosi penjualannya seperti pada hari-hari besar tertentu dan berbagai variasi promosinya sehingga dapat membentuk opini dalam benak konsumen dan memberikan daya tarik dalam melakukan pembelian. Pada kualitas produk, peneliti menyarankan perusahaan PT Rene Turos Indonesia dapat memberikan kualitas yang lebih baik lagi agar dapat bersaing dengan para kompetitor, maka diharapkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chang, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Global Sukses*. Batam: Univesitas Putera Bataam. Retrived from <http://respository.upbatam.ac.id/id/eprint/1148>.
- Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ghozali, & Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlini. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusa Pembelian Pada PT Tasindo Total Inproducts Di Kota Batam*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Kotler, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Sitepu. (2012). *Penulisan Buku Teks Pelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, & F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.