

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK PADA PT.SENTRAL BISSNIS ANUGRAH DI SURABAYA

Yulius Dai <sup>1)</sup> Moehammad Budi Widajanto <sup>2)</sup>

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email : [juliusbhoka@gmail.com](mailto:juliusbhoka@gmail.com)

[budi.widajanto@ikbis.ac.id](mailto:budi.widajanto@ikbis.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk organik pada PT.Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian pada PT.Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian menguji harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the price, promotion and product quality on the purchase decision of organic fertilizer at PT.Sentral Bissnis Anugrah in Surabaya. The independent variables in this study are price, promotion and product quality. While the dependent variable is the purchase decision at PT.Sentral Bissnis Anugrah in Surabaya. In this study, the determination of the sample was carried out by purposive sampling method. The sample used was 96 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before testing the hypothesis, the reliability and validity tests were carried out. The result is that all variables are valid and reliable, the results of the F test show  $F_{count} > F_{table}$  with a significance of 0.000. Thus testing the price, promotion and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT.Sentral Bissnis Anugrah in Surabaya. The results of the t test show that each variable has a significance of less than 0.05.*

*Keywords: Price, Promotion, Product Quality And Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya memilih mata pencaharian dalam ruang lingkup pertanian. Oleh karena itu masyarakat dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan penyediaan pangan agar dapat menambah pendapatan. Untuk dapat berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi yang memiliki peran sangat penting dalam hal peningkatan produktifitas dan kualitas tanaman tersebut, pengelolaan dalam hal sumber daya alam (SDA) melalui pengelolaan lahan pertanian umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat. Berbagai kebutuhan sarana serta prasarana yang menunjang dalam pengolahan lahan pertanian antara lain; benih, pupuk, pestisida, dan lain-lain. Seperti saat ini, kebutuhan sarana serta prasarana produksi yang mendukung dalam hal pertanian banyak ditawarkan di pasaran dan mudah untuk ditemukan di berbagai tempat penjualan (toko) maupun penjualan online yang menyediakan dan menjualnya. Seperti halnya pupuk yang perannya sangat efektif dalam kebutuhan pertanian maka semakin banyak jasa usaha penyedia pupuk dan semakin banyak juga pasokan pupuk yang masuk pada usaha-usaha penyedia pupuk pada setiap daerah yang ada di Indonesia.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk organik pada PT. Sentral Bissnis Anugrah ?
2. Manakah, diantara harga, promosi dan kualitas produk yang memiliki pengaruh
3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk merupakan bagian informasi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan

palimg dominan pada keputusan pembelian pupuk organik pada PT. Sentral Bissnis Anugrah ?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Harga**

Menurut Alma (2014:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan nilai dalam satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

**Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barangyang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
- tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

#### Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) Kotler & Armstrong (2014) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba

(seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan Kotler & Armstrong (2014) (Personal Selling) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Kotler & Armstrong (2014) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity) Kotler & Armstrong (2014) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Kotler & Armstrong (2014) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual

cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Konsumen selalu mengharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam membentuk sebuah citra merek dan kepuasan konsumen. Kualitas 24 produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dinilainya. Lupiyoadi (2014:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (performance) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Misalnya dalam kecepatan sebuah produk untuk memberikan kinerjanya atau kemampuan sebuah produk untuk memproses kinerjanya serta kemudahan untuk digunakan.

2. Keragaman produk (features) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam

hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki keragaman dan keunikan fitur.

3. Keandalan (Reliability) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apa bila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (Conformance) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain. Sehingga biasanya ada penetapan standar di setiap negara dan juga standar industri.

5. Daya tahan/ketahanan (Durability) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlahkegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (Serviceability) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar

perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (Aesthetics) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceive quality) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut - atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk. Selain itu, negara produsen juga biasanya menjadi faktor penunjang untuk menciptakan persepsi konsumen.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan keinginan pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Product choice (pilihan produk) Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. Brand choice (pilihan merek) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya.

3. Dealer choice (pilihan tempat penyalur) Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dalam menentukan penyalur berbeda-beda tergantung pada faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah serta kenyamanan pada saat berbelanja.

4. Purchase amount (jumlah pembelian atau kuantitas) Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Purchase timing (waktu pembelian) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu atau pun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiappagi, sore atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

6. Payment method (metode pembayaran ) Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

### **Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah.

- Di duga salah satu harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah.

**Metode penelitian**

Desain Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Peneliti ini menjelaskan tentang pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada PT. Sentral Bissnis Anugrah yang jumlahnya tidak di ketahu Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor & Cochran, 2015:75). Jika berdasarkan rumus tersebut maka sampel (n) yang didapatkan adalah sebanyak 96, sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil data sampel sejumlah minimal 96 orang. Teknik pengambilan data merupakan penentuan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	59	61%
Wanita	37	39%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 59 orang atau sebesar 61% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 37 orang atau sebesar 39%.

**Data Identitas Responden Mengenai Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 22 Tahun	35	36%
23 - 28 tahun	35	36%
29 - 34 tahun	13	14%
35 - 40 tahun	13	14%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 36% ; 23 - 28 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 36% ; 29 - 34 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 14%; 35 - 40 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 14% .

**Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	6	6%
SMA	54	56%
S1/S2/S3	36	38%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berpendidikan SD sebanyak 0 orang atau sebesar 0%; berpendidikan SMP sebanyak 6 orang atau sebesar 6%; berpendidikan SMA sebanyak 54 orang atau sebesar 56% dan berpendidikan Sarjana sebanyak 36 orang atau sebesar 38% .

**Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	44	46%
Pegawai swasta	29	30%
PNS / TNI / POLRI	3	3%
Wiraswasta	20	21%
	96	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden pelajar / mahasiswa sebanyak 44 orang atau sebesar 46%; pekerjaan responden pegawai swasta sebanyak 29 orang atau sebesar 30%; pekerjaan responden PNS / TNI / POLRI sebanyak 3 orang atau sebesar 3% dan wiraswasta sebanyak 20 orang atau sebesar 21%.

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,817	0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,833	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,797	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,6	Reliabel

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

**Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
	(Constant)	-.289	1.165	-.248	.805
	TOTL_X1	.326	.116	.192	.006
	TOTL_X2	.274	.140	.181	.055
	TOTAL_X3	.525	.088	.591	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,289 + 0,326 X_1 + 0,274 X_2 + 0,525 X_3 +$$

e

Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = -0,289

Nilai konstanta -0,289 menunjukkan bahwa apabila variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -0,289 satuan.

b. Nilai β<sub>1</sub> = 0,326

Nilai β<sub>1</sub> menunjukkan nilai 0,326 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel harga (X<sub>1</sub>) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,326 satuan. Dengan asumsi variabel X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai β<sub>2</sub> = 0,274

Nilai β<sub>2</sub> menunjukkan nilai 0,274 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,274 satuan. Dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai β<sub>3</sub> = 0,525

Nilai β<sub>3</sub> menunjukkan nilai 0,525 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,525 satuan. Dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dalam kondisi tetap atau konstan.

**Hasil Analisis Uji F**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2211.494	3	737.165	161.188	.000 <sup>b</sup>
Residual	420.745	92	4.573		
Total	2632.240	95			

- a. Dependent Variable: TOTAL\_Y
- b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTL\_X1, TOTL\_X2

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 161,188 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). sehingga hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.

**Hasil Analisis Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.289	1.165
	TOTL_X1	.326	.116
	TOTL_X2	.274	.140
	TOTAL_X3	.525	.088

- a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, untuk variabel harga (X1) dapat dilihat nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Sedangkan untuk variabel promosi (X2) dapat dilihat nilai signifikan sebesar  $0,055 < 0,05$ ,

maka dapat disimpulkan variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Dan untuk variabel kualitas produk (X3) dapat dilihat nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya.

**Hasil Uji Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.840	2.13853

- a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTL\_X1, TOTL\_X2
- b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Nilai R sebesar  $0,917 > 0,5$  menunjukkan cukup kuatnya hubungan ketiga variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar  $0,840$  atau menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 84% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar  $0,160$  atau sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Beta	t	Sig.
.591	5.978	.000

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan**

**Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,006 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan nilai dalam satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015) berasumsi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Zulaicha & Irawati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,055 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian Achidah et al. (2016) dan Marbun et al. (2022) yang memberikan asumsi bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen itu sendiri. Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin akan apa yang telah didapatkannya dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christine et al. (2022) dan Humam et al. (2022) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya.
2. Harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya. Variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembeli (Y) untuk menggunakan produk pupuk pada PT Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya adalah variabel kualitas produk (X3) karena t

hitung sebesar 5,978 lebih besar dari t hitung harga (X<sub>1</sub>) sebesar 2,802 dan t hitung promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 1,947 .

3. Hasil ujian detreminasi di peroleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,840 atau sebesar 84% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk, sedangkan sisahnya 0,160 atau 16% di jelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel dalam model penelitian.

### SARAN

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam harga, PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk yang di produksi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dalam promosi, PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya harus memanfaatkan media sosial berupa Instagram, facebook, atau membuat website untuk memudahkan konsumen pada umumnya dalam mencari informasi terkait produk yang ditawarkan .
3. Dalam kualitas produk, sebaiknya PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standart kualitas yang baik, dan memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan tersedia dalam berbagai pilihan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain harga, promosi, dan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Sentral Bissnis Anugrah di Surabaya

misalnya: kualitas layanan, citra merek, dll.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Alfabeta*. Bandung.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: C).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In *RajaGrafindo Persada*.
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1002–1010.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *A Glossary of Chickens*, 4(1), 33–34. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Jilid 1 Terjemahan Bob

- Sabran Jakarta: Erlangga. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition. In England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th.New).
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, H. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta. In *Salemba empat*.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-UpBisnis*, 2(1), 116–123. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444/397>
- Snedecor, & Cochran. (2015). *Statistical Methods* (Iowa State).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bila Anda tidak menyukai seseorang atau seseorang tidak menyukai Anda ....
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Integrative Paths to the Past*, 429–450.

