

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PRIMA GLOBAL BEVERINDO SURABAYA

Maksiana Geni¹⁾ Moehammad Budi Widajanto²⁾

Fakultas Bisnis
Prodi S1 Manajemen
Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya
Email : Matcianageni@gmail.com
budi.widajanto@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, Harga, kualitas produk. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo 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 promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the perception of price, brand image and product quality simultaneously and partially on purchasing decisions at PT Prima Global Beverindo Surabaya. The independent variables in this study are price perception, brand image, product quality. While the dependent variable is the purchase decision at PT Prima Global Beverindo 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 were tested. 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 the Promotion, Price Product Quality and Purchasing Decisions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT Prima Global Beverindo Surabaya. The results of the t test show each variable with a significance less than 0.05. Thus the perception of price, brand image and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions at PT Prima Global Beverindo Surabaya. Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

Keywords : Promotion, Price, Product Quality and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya.

Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategis dalam kehidupan suatu usaha. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi, Harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Global Beverindo Surabaya?
2. Manakah diantara Promosi, Harga, dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian di PT. Prima Global Beverindo Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa "Promosi adalah alat

atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Indikator Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008) Indikator promosi terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Periklanan yang dilakukan untuk menjelaskan isi produk sekaligus menjelaskan manfaat produk, kualitas produk dan lain-lain.
2. Promosi penjualan adalah penjualan yang dilakukan untuk memberitahukan secara langsung atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
3. Hubungan masyarakat adalah untuk menjembatani antara masyarakat dan produk yang dijual.
4. Penjualan tatap muka adalah dimana penjualan perseorangan yang umumnya dilakukan oleh salesman.
5. Pemasaran Langsung adalah agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat, dan konsumen dapat memahami lebih jelas.

Harga

Menurut Alma (2014:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Tjiptono (2015:151) Harga merupakan nilai dalam satuan 10 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 4 bagian 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 barang yang 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.

3. Daya saing harga konsumen yang cenderung sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah 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 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.

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 mereka tau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Indikator Kualitas Produk

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 angka 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 apabila 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 sejumlah kegunaan 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 dan 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 dan 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 dan Keller (2016:199) terdapat 6 indikator Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. *Product choice* adalah 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* adalah 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* adalah perilaku 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* adalah Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, sore atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.
6. *Payment method* adalah perilaku Konsumen dapat mengambil Keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran *cash*, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Promosi, Harga, dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya.
2. Diduga salah satu Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Prima Global Beverindo Surabaya.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat pasti untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya menggunakan sistem random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:23). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independent atau variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan pada PT PGB.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di PT.Prima Global Beverindo Surabaya yang jumlahnya tidak di

ketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dalam bentuk angka atau kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	27	28,1%
Wanita	69	71,9%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 27 orang atau sebesar 28,1% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 69 orang atau sebesar 71,9%.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	65	67,7%
31-40 tahun	26	27,1%
41-50 tahun	5	5,2%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berusia 20-30 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 67,7% ; 31-40 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 27,1% ; 41-50 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5,2%.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	56	58,3%
S1/S2/S3	39	40,6%
Diploma	2	2,1%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berpendidikan SMA sebanyak 56 orang atau sebesar 58,3%; berpendidikan S1/S2/S3 sebanyak 39 orang atau sebesar 40,6%; dan berpendidikan Diploma sebanyak 2 orang atau sebesar 2,1%.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan saat ini	Jumlah	Persentase	Pekerjaan saat ini
PNS	3	3,1%	PNS
Wiraswasta	24	25%	Wiraswasta
Pelajar/Mahasiswa	29	30,2%	Pelajar/Mahasiswa
Pegawai Swasta	39	40,6%	Pegawai Swasta
TNI/POLRI	1	1%	TNI/POLRI
	96	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pekerjaan responden PNS sebanyak 3 orang atau sebesar 3,1%; pekerjaan responden Wiraswasta sebanyak 24 orang atau sebesar 25%; berdasarkan pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 29 orang atau sebesar 30,2% Pekerjaan responden pegawai Swasta sebanyak 39 orang atau sebesar 40,6%. Dan pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized	Keterangan	Cut of value	Keterangan
Promosi (X1)	0,799	>	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,757	>	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,871	>	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	>	0,600	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	keterangan	r _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,709	>	0,198	Valid
	X1.2	0,766	>	0,198	Valid
	X1.3	0,836	>	0,198	Valid
	X1.4	0,779	>	0,198	Valid
	X1.5	0,635	>	0,198	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	keterangan	r _{tabel}	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,761	>	0,198	Valid
	X2.2	0,734	>	0,198	Valid
	X2.3	0,836	>	0,198	Valid
	X2.4	0,710	>	0,198	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	keterangan	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X3)		0,725	>	0,198	Valid
	X3.2	0,789	>	0,198	Valid
	X3.3	0,769	>	0,198	Valid
	X3.4	0,794	>	0,198	Valid
	X3.5	0,729	>	0,198	Valid
	X3.6	0,577	>	0,198	Valid
	X3.7	0,638	>	0,198	Valid
	X3.8	0,774	>	0,198	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	keterangan	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,728	>	0,198	Valid
	Y.2	0,706	>	0,198	Valid
	Y.3	0,812	>	0,198	Valid
	Y.4	0,759	>	0,198	Valid
	Y.5	0,816	>	0,198	Valid
	Y.6	0,672	>	0,198	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 23 kuesioner yang telah diisi oleh 96 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} > r_{tabel} ada 23 kuisisioner yang dinyatakan valid semua dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu (r_{hitung} > 0,198), Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(konstant)	4,482	1,821
promosi (X1)	,213	,205
Harga (X2)	,247	,347
Kualitas Produk (X3)	,501	,485

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,482 + 0,213 X_1 + 0,247 X_2 + 0,501 X_3 + e$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,482 artinya bila variable Harga dan variabel Kualitas Produk dianggap konstan maka dapat diprediksi besarnya Keputusan Pembelian sebesar 4,482 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,213. Hasil ini dapat diartikan, apabila Harga mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,213, dengan asumsi semua variabel independen konstan.
3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,247. Hasil ini dapat diartikan, apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,247, dengan asumsi semua variabel independen konstan.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,501 Hasil ini dapat diartikan, apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,501, dengan asumsi semua variabel independen konstan.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	702,942	3	234,314	52,375	,000 ^b
	Residual	420,538	94	4,474		
	Total	123,480	97			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Nilai Fhitung sebesar 52,375 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Promosi (X1), Harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). sehingga hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,482	1,821		1,661	,002
	Promosi (X1)	,213	,205	,011	2,347	,000
	Harga (X2)	,247	,347	,171	4,685	,002
	Kualitas Produk (X3)	,501	,485	,660	2,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil yang terlihat di tabel coefficient di atas, untuk variabel Promosi (X1) dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya (Y).

Sedangkan untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya (Y).

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 di PT Prima Global Beverindo Surabaya (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	S Std. Error of the Estimate
1	0,791 ^a	,626	,614	2,115
Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dari Tabel diatas terlihat bahwa angka R square yang dihasilkan sebesar 0,626 Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan nilai Harga dan kualitas Produk (variabel independen) adalah kuat. Dikatakan kuat karena $0,626 > 0,05$.

Maka nilai R Square yaitu sebesar 0,626. Hal ini berarti 62,6% variasi dari kinerja karyawan bisa dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan selebihnya yaitu 27,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran di PT Prima Global Beverindo Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2011), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Perusahaan juga dapat melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani & Dewi 2020, Amilia 2017, Darmansah dan Yanthy 2020 dan Fatmawati dan Soliha 2017 yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan 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 di dapatkannya dari produk tersebut.

Kesimpulan

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

1. Promosi, Harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya.
2. Promosi, Harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya. Variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembeli (Y) untuk menggunakan jasa di PT Prima Global Beverindo Surabaya adalah variabel Harga (X2) karena t hitung sebesar 4,685 lebih besar dari t hitung kualitas produk (X3) sebesar 2,895 dan t hitung Promosi (X1) sebesar 1,661.
3. Hasil ujian detreminasi di peroleh nilai R^2 sebesar 0,626% atau sebesar 62,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian di dipengaruhi oleh variable Promosi, Harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 27,4 atau 27,4% 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 Promosi, PT Prima Global Beverindo Surabaya Apabila PT Prima Global Beverindo Surabaya tidak sedang mengadakan program promosi, sebaiknya dapat lebih mendekatkan produk Pertamina 203 kepada masyarakat, melalui persponsoran suatu event-event di luar kegiatan PT PGB, yang di dalam event tersebut PT PGB dapat lebih memperkenalkan produk kepada khalayak. Misalnya dengan memberi voucher pembelian Pertamina kepada peserta event, memasang atribut-atribut media seperti spanduk, stiker, banner, lalu pemasangan logo di media media iklan di dalam event tersebut. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap manfaat dan keunggulan produk Pertamina.
2. Dalam Harga, PT Prima Global Beverindo Surabaya perlu lebih memperhatikan faktor mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan mengembangkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk dapat lebih

bersaing dengan lebih baik kedepannya, seperti menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas motor yang ditampilkan, harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, agar keputusan pembelian dapat meningkat.

3. Dalam kualitas produk, PT Prima Global Beverindo Surabaya harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar mengenai bentuk produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar keputusan pembelian meningkat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain Promosi, Harga, dan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian di PT Prima Global Beverindo Surabaya misalnya: kualitas layanan, kesadaran merek dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com*. E-Proceeding of Management, 3.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4.
- Bungsu, T. K., Vilardi, M., Akbar, P., & Bernard, M. (2019). *Pengaruh Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika di SMKN 1 Cihampelas*. Journal On Education.
- Chan, A. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1), 47.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. Kt. (2016). *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5.
- D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173
- Eka Shandy, S., Cicik Harini, D., & Budi Hasiholan, L. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Melalui Kualitas Informasi Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Management.
- Fadilah, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan*

- Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo*. Doctoral Dissertation IAIN Ponorogo.
- Ferdinan, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas. Diponegoro.
- Hendariningrum, R., & Edy, S. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus.
- Heriawan, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. *Jurnal Manajemen*.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Oktri. (2020). *Metode Penelitian. Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2078/3/BAB> 3.pdf
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*. In *Journal of Business Strategy and Execution* (Vol. 5, Issue 2).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Promosi Harga Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Sulistiyawati, D. T., & Nursiam, N. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Empiris pada Konsumen Ecommerce di Kota Surakarta)*. *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen*.
- Sutopo, E., dan A. Slamet. 2018. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- Warhamni, R. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)*. Nobel Indonesia Institute.
- Wilujeng, Sri dan M.F. Mudzakkir. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*. *MODERNISASI*, Volume 11, Nomor 2, Juni 2015 94
- Wirawan, Indriani dan Kiswandono 2020 *Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Superindo Tlogomas Menggunakan Metode PgcV (Potential Gain In Customer Value)* E-ISSN : 2614-8382 *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)* Vol. 3 No.2 (2020)
- Yulia, Y. (2019). *Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif*. *Repositori STEI, 2007*, 45–61.