

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong

Oleh :

Nadia Ika Purnama¹, Susilawati¹, Seprida Hanum¹

¹Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email: nadiaika@umsu.ac.id

Abstract :This research aims to determine the influence of product quality, price and promotion variables on purchasing decisions, both partially and simultaneously, for Bahbutong Tea at the PTPN IV Bahbutong Tea unit. This research approach is associative. The population is 100 customers and the sample is 100 customers. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. The results of the t test research show that there is a positive influence of the product quality variable (X1) on the purchasing decision variable (Y). There is a positive influence of the price variable (X2) on the purchasing decision variable (Y). There is a positive influence of the promotion variable (X3) on the purchasing decision variable (Y). Tests carried out simultaneously show that the variables product quality (X1), price (X2) and promotion (X3) influence purchasing decisions (Y).

Keyword : Quality, Product, Price

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Teh Bahbutong pada PTPN IV unit teh bahbutong. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 100 pelanggan dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Hasil penelitian uji t bahwa Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas prosuk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas, Produk, Harga

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam bauran pemasaran, endorsment dan kepuasan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

pelanggan terpenuhi serta pelanggan dapat memilih keputusan berbelanja yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi..

Salah satu perusahaan yang memproduksi teh bubuk yaitu PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV merupakan Anak Perusahaan BUMN Holding Perkebunan, mengelola Kebun Teh Bah Butong dengan areal seluas 2.588,95 hektar di ketinggian 900-1000 mdpl. Selain Kebun Teh Bah Butong, PTPN IV juga mengelola Kebun Teh Sidamanik (luas areal 2.496,25 hektar) dan Kebun Teh Tobasari (luas areal 1.282,58 hektar).

Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV seperti Sariwangi, Teh Bendera, Teh Poci Dan Lainnya. sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Salah satu cara pemasaran produk PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV dapat melalui beberapa media digital yaitu website, blog, melalui media sosial seperti (facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dll).

Pengaruh Harga Terhadap Minat Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Tujuan penentuan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang pada akhirnya juga diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada praktiknya, tujuan umum adalah untuk mencapai laba dan investasi (Peter dan Olson, 2014:255).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji” menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Apsari et al, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar” menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen walaupun keefektifannya berubah-ubah oleh banyak faktor. Tampaknya, semakin besar ganjaran semakin kecil upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, dan semakin cepat ganjaran yang didapat semakin besar peluang promosi akan berpengaruh (Peter dan Olson, 2014:31). Perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. Ada dua alat yang berpengaruh pada proses komunikasi yaitu pengiriman pesan dan penerima pesan (Arianty dkk, 2016:178).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji” menyatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

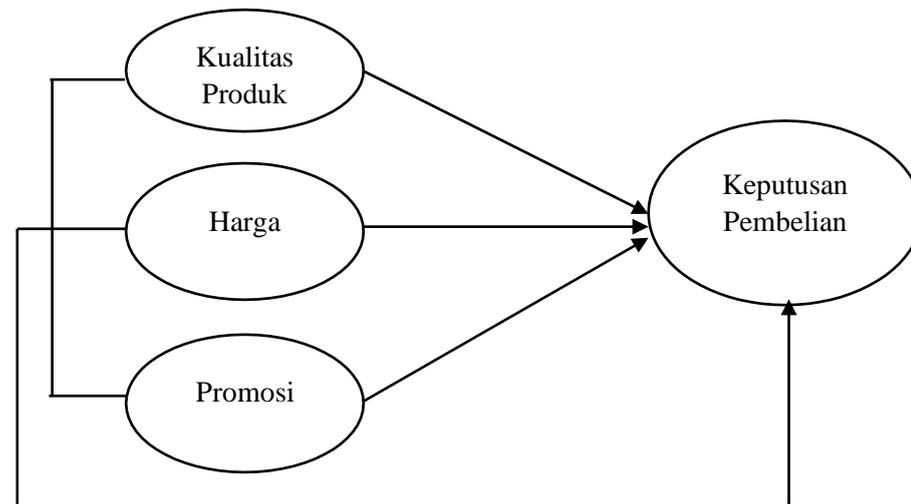
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Apsari et al, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar” menyatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2016:216). Semua promosi disarankan konsumen sebagai informasi didalam lingkungan. Dengan demikian model pengambilan keputusan sangat penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen (Peter dan Olson, 2014:210). Gambar Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Sumber Diolah Oleh Peneliti)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPNIV Unit Teh Bahbutong
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPN IV Unit Teh Bahbutong
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPN IV Unit Teh Bahbutong
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPN IV Unit Teh Bahbutong

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

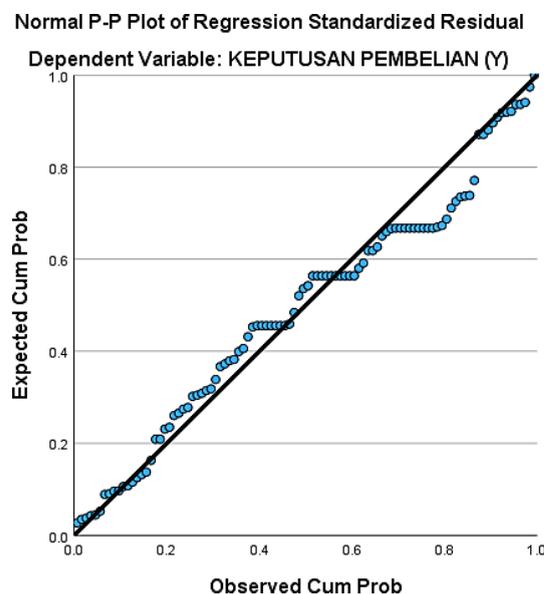
Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan kualitas produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel harga (X2), 10 pernyataan promosi (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pelanggan teh bahbutong sebagai responden.

Tabel 1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	78	83,05%
Laki - Laki	22	33.90%

(Sumber : Hasil Pengolahan Angket)

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan Gambar 1, plot probabilitas normal menunjukkan bahwa titik-titik terletak dekat dengan diagonal dan menyentuhnya, yang menunjukkan bahwa distribusi residu normal dan model regresi sesuai. Dengan demikian, keadaan normal sudah mulai menurun.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

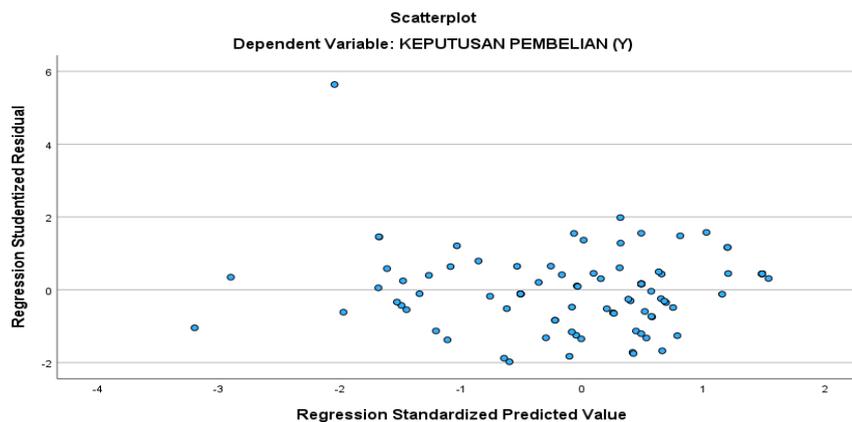
Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel independen mempunyai batas toleransi kurang dari 0,10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila setiap variabel independen memiliki VIF minimal 10, seperti terlihat pada hasil analisis VIF, maka dapat disimpulkan tidak terjadi kejadian multikolinieritas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023))

Pada gambar kedua di bawah ini terlihat bahwa angka acak ditampilkan di atas dan di bawah sudut 0 pada sumbu Y dan tidak menentukan warna atau jenis angka berikutnya. Oleh karena itu, penggunaan model regresi dapat diasumsikan akan mencegah terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 : Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

$$\begin{aligned} \text{Konstanta} &= 7.609 \\ \text{Harga} &= 1.153 \\ \text{Kualitas layanan} &= 0.90 \\ \text{Kepuasan Konsumen} &= -0.841 \\ \text{Minat Penggunaan Ulang} &= 7.609 + 1.153 + 0.904 - 0.841 + \epsilon \end{aligned}$$

- Nilai konstanta sebesar 7.609 menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 7.609.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar 1.153 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

keputusan pembelian sebesar 1.153 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien harga sebesar 0.904 dengan arah positif menunjukkan bahwa harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.904 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien promosi sebesar - 0.841 dengan arah negatif menunjukkan bahwa promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh negatif keputusan pembelian sebesar - 0.841 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023))

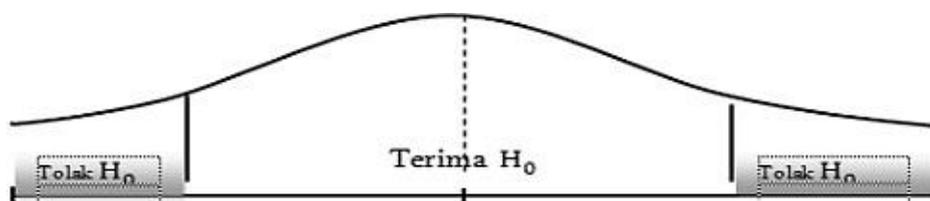
maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 14.239$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 14.239 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0.05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023))

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 12.886 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan

JURNAL AKMAMI

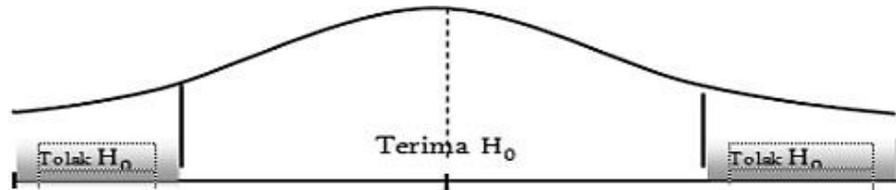
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

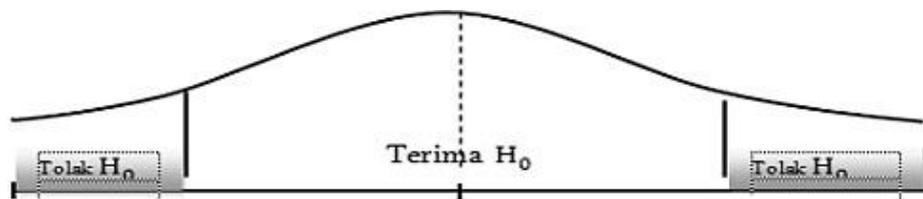
$0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Layanan)
(Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023))

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -9.737 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983 . Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-9.737 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (Kepuasan Konsumen)
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Uji F (Simultan)

Tabel 5 : Uji T (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.069	3	431.023	199.009	<0.001 ^b
	Residual	207.921	96	2.166		
	Total	1500.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023))

Dari tabel 5 di atas diperoleh hasil uji F atau ANOVA yaitu F_{hitung} (199.009) $>$ F_{tabel} ($2,70$) dengan tingkat signifikansi 0.001 . Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4, No.3 2023 hal 26-36

dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6 : Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.928 ^a	0.861	0.857	1.472	1.633

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023))

Berdasarkan Tabel 6 terlihat nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.857 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 85,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 85,7\% = 14,3\%$) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh negatif variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-9.737 < 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai F_{hitung} (199.009) > F_{tabel} ($2,70$) dengan tingkat signifikansi 0.001 . Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh negatif variabel promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-9.737 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai F_{hitung} (199.009) > F_{tabel} ($2,70$) dengan tingkat signifikansi 0.001 . Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Pt. RajagrafindoPersada
- Arianty, N, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawaliassauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali
- Cannon, (2009). *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D, K., & Hasibuan, L, P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

- Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.
- Hasoloan, J. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta : Deepublish
- Handoko, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt.Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk) Tanjung Morawa Bagus Handoko. *In Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 15(1), 1-14.
- Handoko, Bagus (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Stie Harapan Medan*,18(1), 63-72
- Ika, N. P., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (N.D.). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga. Lubis, A. K. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan HijauHarian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Manajemen*, 16(2), 1-13.
- Mantau, V., & Citra, S., (2014). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Stie Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*,2(2), 82-93
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga DanPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komunikasi*. 8(1), 1-13.
- Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado The Influence Of Promotional StrategyAnd Price On Purchase Decision Of Suzuki Ertiga At PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(3), 582-594.
- Purnama, I, N., Nasution, M, F, H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh HargaKelengkapan ProdukDan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)*. 3(1). 74-86.
- Purnama, I, N., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone PurchaseDecisions In Umsu Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. 2(1). 27-28.
- Purnama, I, N., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1). 174- 181.
- Peter & Olson, (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta : SalembaEmpat
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, DanGaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1-9.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92-121.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 4. No.3 2023 hal 26-36

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosromedan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-12.
- Fatmalawati, D, S., & Andriana, A, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 1-8.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1485-1494
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tjiptono, F. 2008 *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8- 17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1- 6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.
- Yustiawan, O, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 74.83.