

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk King Koil (Studi Kasus Konsumen King Koil pada Outlet Grand Indonesia)

Adi Prayogo^{1*}, Matdio Siahaan², Indah Rizki Maulia²

¹ Program Studi Manajemen, Mahasiswa/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Dosen/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Corresponding Author: adiprayogo418@gmail.com^{1*}

Article History

Received : 13-08-2024

Revised : 27-08-2024

Accepted : 02-09-2024

Keywords: Price; Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Persaingan di dunia perdagangan membawa dorongan atau motivasi bagi dunia usaha di Indonesia untuk dapat memanfaatkan semaksimal mungkin sumber daya yang dimilikinya agar bertindak secara efisien dalam setiap mengembangkan bidang usaha dan menjadikan perusahaan berkembang menjadi besar. Dengan semakin banyaknya merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui merek produk yang di produksi dan pengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Duta Abadi Primantara. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi dan variabel terikat keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan purposive sampling dengan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini pelanggan King Koil Grand Indonesia atau orang-orang yang pernah mengunjunginya sebanyak 239 orang, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 untuk menguji pada data penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Competition in the world of trade brings encouragement or motivation for the business world in Indonesia to be able to make maximum use of the resources it has in order to act efficiently in developing every business sector and make companies grow big. With the increasing number of brands operating in the market and only strong products who will still be able to compete to win and dominate the market. The

purpose of this research is to determine the brand of product produced and its influence on the sales level of PT. Duta Abadi Primantara. This research aims to partially and simultaneously determine the independent variables, namely product quality, price, promotion and the dependent variable for purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method using a questionnaire, where in this research uses purposive sampling calculations with the Slovin formula. The population in this research was King Koil Grand Indonesia customers or people who had visited it as many as 239 people, so it can be concluded that this research used a sample of 150 respondents. This research uses the SPSS version 22 program to test this research data. Based on the results of this research, the product quality variable has a significant positive influence on purchasing decisions, the price variable has a significant positive influence on purchasing decisions, the promotion variable has a significant positive influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin dekat dimana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia.

Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. upaya mencari keuntungan merupakan fokus utama berwirausaha dalam pemasaran kualitas produk, harga dan promosi selalu memegang peranan penting kualitas produk, harga atau jasa merupakan alat yang dapat dipakai untuk memperolehnya. harga suatu produk springbed, menjadi pertimbangan utama pembelian spring bed untuk menawarkan berbagai pilihan dengan harga murah. Pelanggan akan lebih melakukan pembelian dan merasa puas dengan pembelian tersebut (Muid & Souisa, 2023).

PT Duta Abadi Primantara adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan spring bed merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. PT Duta Abadi Primantara telah memproduksi dan memasarkan produknya yaitu spring bed, bantal, bed cover. Contoh produk spring bed yang diproduksi PT Duta Abadi Primantara adalah produk merek King Koil. produk ini memiliki beberapa keunggulan tersendiri, hal ini dilakukan agar merek produk yang dihasilkan PT Duta Abadi Primantara bisa dipertahankan sehingga mampu bersaing dengan merek-merek produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki merek yang kuat akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Riset merek sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen, kesadaran merek,

asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Karena tanpa adanya merek yang kuat, sebuah produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan penempatan yang baik, tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar apabila konsumen sasaran utamanya tidak mengenali, mengidentifikasi, dan memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut, dengan kata lain merek merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menguasai pasar. Riset merek sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Karena tanpa adanya merek yang kuat, sebuah produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan penempatan yang baik, tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar apabila konsumen sasaran utamanya tidak mengenali, mengidentifikasi, dan memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut, dengan kata lain merek merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pada umumnya keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang berkaitan dengan suatu keputusan pembelian (Aditya et al., 2024). Beberapa konsumen memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Terdapat faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi (Marlius & Jovanka, 2023).

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong dalam (Shafitri et al., 2021). merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk yaitu kondisi dinamis terkait produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan konsumen.

Harga suatu barang atau jasa ialah nilai moneter atau nonmoneter yang setara dengan nilai keuntungan yang diperoleh pembeli dan penjual pada waktu dan lokasi tertentu. Nilai di pasar diciptakan melalui penetapan harga. Menurut (Muid & Souisa, 2023), harga ialah suatu jumlah dana yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan "harga" tidak hanya mencakup nilai moneter suatu produk tetapi juga nilai barang atau jasa tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas tersebut. Penetapan harga ialah pihak dengan cara langsung bertanggung jawab untuk menghasilkan uang. Menyesuaikan fitur produk metode distribusi dan bahkan komunikasi mungkin memerlukan waktu yang sama lamanya dengan mengubah harga program itu sendiri.

Promosi, merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. (Siahaan, 2019). Dan mengingatkan tentang kualitas produk perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Maino et al., 2022).

Dengan memperhatikan permasalahan dan latar belakang diatas, dapat dipaparkan penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian sebelumnya tentang kualitas produk menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan dan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya tentang harga terhadap minat beli menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Penelitian sebelumnya tentang promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk King Koil”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan peneliian dari suatu bidang pengetahuan yang dijalankan untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsipprinsip dengan sabar, hati-hati serta sistematis. Dalam hal ini akan langsung mengamati dan meneliti tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian meliputi : populasi, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder (Pitaloka & Juliandra, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 for windows. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	1	0,773	0,1609	Valid
	2	0,751	0,1609	Valid

Variabel	No.Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3	0,802	0,1609	Valid
	4	0,798	0,1609	Valid
	5	0,735	0,1609	Valid
	6	0,530	0,1609	Valid
	7	0,758	0,1609	Valid
	8	0,786	0,1609	Valid
Harga (X2)	1	0,771	0,1609	Valid
	2	0,779	0,1609	Valid
	3	0,614	0,1609	Valid
	4	0,623	0,1609	Valid
	5	0,732	0,1609	Valid
	6	0,741	0,1609	Valid
	7	0,650	0,1609	Valid
	8	0,737	0,1609	Valid
Promosi (X3)	1	0,742	0,1609	Valid
	2	0,657	0,1609	Valid
	3	0,773	0,1609	Valid
	4	0,703	0,1609	Valid
	5	0,756	0,1609	Valid
	6	0,801	0,1609	Valid
	7	0,723	0,1609	Valid
	8	0,688	0,1609	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang di tunjukan masing-masing item memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada rtabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur pada penggunaanya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila di gunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. Untuk uji relibilitas digunakan teknik alpha cronback, dimana suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,954	Reliabel
Harga (X2)	0,854	Reliabel
Promosi (X3)	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui variable kualitas produk nilai cronbach *alpha* sebesar 0,954. Maka kuesioner di nyatakan reliabel atau konsisten dikarenakan $> 0,60$. Variable harga nilai cronbach *alpha* sebesar 0,854. Maka kuesioner di nyatakan reliabel atau konsisten dikarenakan $> 0,60$. Variabel Promosi nilai cronbach *alpha* sebesar 0,871. Maka kuesioner di nyatakan reliabel atau konsisten dikarenakan $> 0,60$. Diketahui variabel Keputusan Pembelian nilai cronbach *alpha* sebesar 0,878. Maka kuesioner di nyatakan reliabel atau konsisten dikarenakan $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

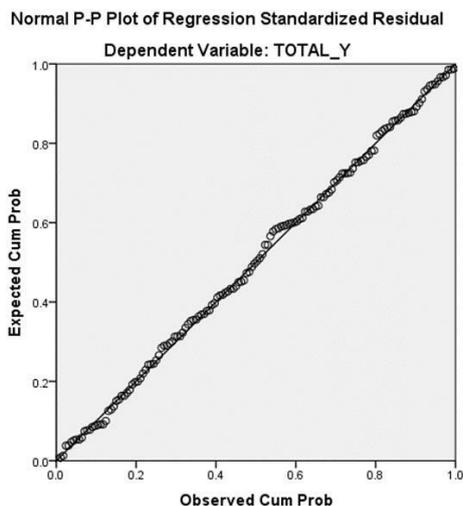
Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov Test dan dilakukan normal jika nilai residual yang terdistribusi secara normal memiliki probalitas signifikan lebih dari 0,05, sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00144499
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.030
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Sehingga, dapat di Tarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P – P. Plots

Pada gambar P-P Plot di atas, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa regresi yang di hasilkan memenuhi syarat normalitas dan sekilas dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistic juga dapat menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi korelasi atau hubungan linier yang sempurna, untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolonieritas, dapat dilihat nilai VIF (Variance Infactor) dan nilai TOL (Tolerance).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

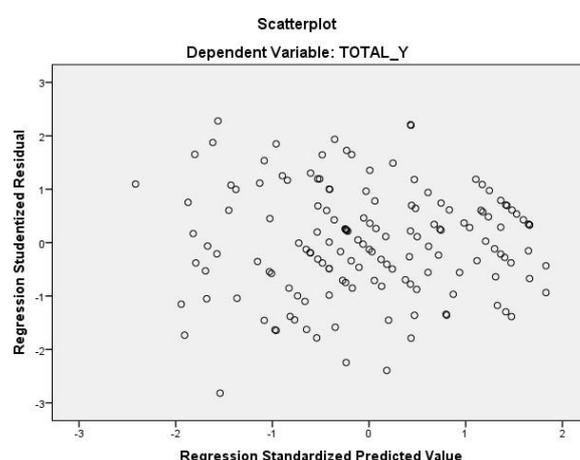
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.185	1.895		-4.847	.000		
TOTAL_X1	.375	.071	.368	5.284	.000	.421	2.376
TOTAL_X2	.359	.073	.352	4.923	.000	.399	2.508
TOTAL_X3	.197	.063	.212	3.156	.002	.453	2.207

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai TOL variabel Kualitas produk (X1) = 0,421, nilai TOL variabel Harga (X2) = 0,399, dan nilai TOL variabel Promosi X3 = 0,453, nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) = 2.376, nilai VIF variabel harga (X2) = 2.508. nilai VIF variabel Promosi (X3) = 2.207. Nilai TOL dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi kurang dari 10,00. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot dengan mengidentifikasi penyebab titik-titik mendekati gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot* menghasilkan pola titik-titik yang tersebar, tidak beraturan dan tidak memiliki pola penyebaran yang menyerupai gejala heteroskedastisitas. sehingga, variabel Kualitas Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.185	1.895		-4.847	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
TOTAL_X1	.375	.071	.368	5.284	.000
TOTAL_X2	.359	.073	.352	4.923	.000
TOTAL_X3	.197	.063	.212	3.156	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil pengolahan data dari uji t pada tabel di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 5.284 dan sig 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97591. Pengambilan Keputusan pada uji t yang tepat dan sesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung > t tabel atau sig. < 0,05 dengan nilai 5.284 > 1,97591 atau 0,00 < 0,05. Maka artinya secara kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima.

b) Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 4.923 dan sig 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97591. Pengambilan Keputusan pada uji t yang tepat dan sesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung > t tabel atau sig. < 0,05 dengan nilai 4,923 > 1,97591 atau 0,00 < 0,05. Maka artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima.

c) Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 3.156 dan sig 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97591. Pengambilan Keputusan pada uji t yang tepat dan sesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung > t tabel atau sig. < 0,05 dengan nilai 3.156 > 1,97591 atau 0,00 < 0,05. Maka artinya secara promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 5,284 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97591. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan

yaitu t hitung $>$ t tabel atau sig. $<$ 0,05 dengan nilai $5,284 > 1,97591$ atau $0,00 <$ 0,05. Maka artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima atau H1 diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada pada produk King Koil maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan cenderung melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk kasur King Koil maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian produk kasur King Koil Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kurniawan & Soekotjo, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 4,923 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,97591. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung $>$ t tabel atau sig. $<$ 0,05 dengan nilai $3,156 > 1,97591$ atau $0,00 <$ 0,05. Maka artinya secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima atau H2 diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang ada pada produk King Koil maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang menyesuaikan daya beli pelanggan dan daya saing para pesaingnya akan menentukan motif pelanggan dalam membeli suatu produk. Penetapan harga perusahaan yang kompetitif akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama pelanggan untuk menentukan membeli produk tersebut di pasar.

Harga merupakan hal yang mendasar bagi pelanggan untuk menentukan pembelian suatu produk dan perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kurniawan & Soekotjo, 2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t hitung 3,156 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribus nilai yaitu 1,97591. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan

yaitu t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig.} < 0,05$ dengan nilai $3,156 > 1,97591$ atau $0,00 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima atau H3 diterima.

Hasil sebagai bentuk iklan yang membujuk calon pembeli melalui pesan yang relevan, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian empiris menurut Winasis menyatakan bahwa faktor promosi juga dinyatakan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian, Penelitian ini sejalan dengan pernyataan Imaningsih dan Solihin menemukan hubungan positif antara pemasaran dan nama merek dapat menciptakan promosi yang efektif. Ketika iklan dan promosi disusun dengan mempertimbangkan pandangan konsumen, dapat memicu perilaku pembelian positif. Sebaliknya, jika ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pesan promosi dapat mengakibatkan perilaku pembelian yang kurang positif. Sehingga dapat ditulis hipotesis. (Wulandari & Sukaris, 2024) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik Uji F maka dapat diperoleh nilai F hitung $114,398 > F$ tabel $2,43$ dan $\text{sig.} 0,000$ lebih kecil dari nilai taraf yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Maka artinya secara simultan variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima atau H4 diterima.

Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang rendah disandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan, dan disandingkan dengan promosi maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Variabel harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sementara variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kurniawan & Soekotjo, 2019). Yang menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai kualitas produk, harga dan promosi dalam keputusan pembelian King Koil, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian King Koil. Perusahaan harus terus selalu memperhatikan kualitas suatu produk, Ketika King Koil memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang, 2) Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, harga, Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu belum melihat secara keseluruhan variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan peneliti lain dapat menambahkan variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kemungkinan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian agar peneliti selanjutnya

dapat lebih sempurna lagi, 3) Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai keputusan pembelian, serta ilmu pemasaran yang didapatkan dipenelitian ini seperti apa saja yang dilakukan saat promosi, bagaimana suatu produk harus memiliki kualitas, dan harga mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen, berdasarkan teori yang didapatkan selama perkuliahan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aditya, B. P., Siahaan, M., Widjanarko, W., Irfana, T. B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 125–136. www.similarweb.com,2021
- Agustin, B. (2022). Analisa Pengaruh Inovasi Produk,Citra Merek,Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Furniture Olympic Di Pt Graha Multi Bintang Cabang Pontianak. 7(8), 1771–1783.
- Anglia, N. K. T. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Airland Pada Ud.Catur Nirmala Kerti. Brastoro,
- B., Fuad, M., Vita, E., Dasawaty, E. S., & Pursnani, A. (2023). The influence of price levels, product quality and service quality on the purchasing decisions of customers of the SA Interior store at ITC Cempaka Mas. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 1104. <https://doi.org/10.29210/020232421>
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–14.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ernawati, Kurniawati, & Zaman, K. (2021). Strategi Pemasaran Promo Beli Banyak Lebih Murah Alta Springbed Di Lottemart Pakuwon. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(02), 189–195.
- Fikri, M., & Samboro, J. (2024). *Issn : 3025-9495*. 4(5).
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>

- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Limati, Y. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kasur Springbed Merk Dreamline Pada Cv Artha Jaya Furindo Di Kubu Raya. 6(1), 176–185.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Maria Devita Dayang Tukan, H. S. J., & SonyTambunan, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Di Shoope. *JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 117–127.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen*. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram, 6(1), 131–143.
- Matthew, K., & Budiono, H. (2024). Honda Di Cengkareng Latar belakang Pada jaman sekarang ini , transportasi di Indonesia khususnya di Jakarta sudah semakin padat . Hal Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan volume penjualan sepeda pembelian dan juga kualitas. 06(01), 48–55.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>

- Nento, H. P., Karundeng, D. R., Yakup, Utiahman, N., & Barmin Rahmat Yusuf. (2023). Effect of Product Quality , Service Quality And Promotion Mix Against Purchasing Decisions (Study on Faninda Jaya Furniture Gorontalo). Novateurpublication.Org, 4(2), 76–78.
- Pamungkas, S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kkualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kasur Busa Inoac Di Kecamatan Kebumen. 1–9.
- Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kkualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Peran Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Acute Pain*, 6(1), 1. [https://doi.org/10.1016/S1366-0071\(04\)00038-5](https://doi.org/10.1016/S1366-0071(04)00038-5)
- Pitaloka, D. A., & Juliandra, L. (2024). Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Depot Malakajaya Plast,Kec.Cabangbungin,Kab.Bekasi. 8(1), 873–891.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). The Influence Of Brand Ambassadors, Trust And Advertising On Purchase Decisions On E-Commerce Tokopedia (Case Study On Tokopedia E-Commerce Users At The Faculty Of Economics And Business, Bhayangkara University,Jakarta). *Jurnal Pendidikan Intelektium*, 3(2), 158–172. <https://journal.neolectura.com/index.php/intelektium/article/view/860/722>
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Siahaan, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. XYZ Tours & Travel”. *Mpu Procuratio: Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1), 32–39. <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/MPU/article/view/189>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Zebua, D. P. F., Mendrofa, N. E. G. R. N., Bintang, C. V, & Gunungsitoli, K. (2022). Di Cv . Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Jurnal Emba Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 1299-1307. 10(4), 1299–1307.