

# Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo

Yulianti<sup>1\*</sup>, Sonny Santosa<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup> Yuliantilie27@gmail.com

<sup>2)</sup> Snsantosa@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;  
Perbaikan September 2022;  
Diterima September 2022;  
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Kualitas Produk  
Promosi  
Harga  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi serta harga terhadap keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKESINDO.

Objek pada penelitian ini yakni konsumen PT. INTI ATAP SUKSESINDO. Dasar dari pemilihan sampel ini ialah metode *nonprobability sampling* menggunakan teknik sampel jenuh. Data yang diterapkan didalam penelitian ini yakni data primer, data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagi kepada responden sejumlah 135 responden. Metode analisis yang dipakai ialah regresi linear sederhana serta regresi linear berganda menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

Menurut hasil serta kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwasanya: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh sebanyak 31,8% serta sisanya 62,8% di pengaruhi oleh faktor lainnya (2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh sebanyak 26,1% dan sisanya 73,9% di pengaruhi oleh faktor lainnya (3) harga berpengaruh kepada keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh sebanyak 10,8% serta sisanya 13,1% di pengaruhi oleh faktor lainnya (4) kualitas produk, promosi serta lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, promosi serta harga mempunyai pengaruh sebanyak 96,9% serta sisa nya 3,4% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan didalam penelitian ini.

## I. PENDAHULUAN

Bisnis baja di Indonesia berkembang pesat di beberapa tahun terakhir. Dalam situasi ekonomi yang sulit di Indonesia, bisnis industri baja ringan masih dapat bertahan karena semua orang membutuhkan baja tersebut sebagai bahan untuk membuat perumahan. Kelangkaan kayu saat ini merupakan peluang pasar cukup transparan serta merupakan usaha pemerintah menjaga usaha ritel nasional, melalui undang-undang. Investor lokal atau asing mendirikan jaringan bisnis ritel di Indonesia seperti sistem waralaba (*franchise*). Saat ini pelaku ritel asing banyak masuk ke

Indonesia. Hal tersebut adalah suatu tantangan bagi pelaku ritel lokal untuk terus mengembangkan segala keahliannya untuk bersaing dengan pelaku ritel asing, yang bersumber dari bisnis ritel tradisional menjadi modern. Sama dengan PT. INTI ATAP SUKSESINDO ialah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang supplier bahan baku konstruksi yang terfokus dengan bahan baja ringan.

Saat ini terjadi perubahan tren penggunaan material konstruksi seperti beton dan baja untuk rumah. Pada awalnya, orang menggunakan kayu untuk membangun struktur. Namun, mereka telah beralih menggunakan baja ringan untuk meningkatkan daya tahan dan kekuatan bangunan mereka. Hal ini akibat dari langkahnya kayu dan pemakaian kayu sebagai bahan baku yang tidak ekonomis.

Keputusan konsumen didasarkan pada keinginan untuk membeli sesuatu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia. Faktor-faktor ini juga dapat menyebabkan laba atau margin yang didapatkan melalui pembelian. Faktor-faktor tersebut seperti proses pengambilan konsumen, kualitas produk, dan promosi dari suatu produk tersebut. Prosedur pengambilan keputusan pembelian mengacu dari tindakan yang konsisten serta kebijakan yang diambil guna mencukupi kebutuhannya. Keputusan pembelian ialah keputusan pelanggan terkait apa yang akan dibelinya, seberapa banyak yang akan dibelinya, dimana membeli, serta bagaimana cara membelinya.

Dalam bentuk keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang konsumen lakukan seperti membeli atau tidaknya produk tersebut, kemudian jika telah membeli produk apakah pelanggan merasa puas terhadap barang yang dibelinya dan ketika pelanggan telah merasa puas, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk ditempat yang sama sementara jika tidak puas maka akan pindah ke penjual lainnya.

Kualitas suatu produk adalah suatu bentuk pertimbangan pelanggan didalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dinilai dari pendistribusian produk, baik dari perusahaan yang bergerak pada bagian manufaktur ataupun dari perusahaan yang bergerak pada bagian produk. Produk berkualitas yang memberikan nilai kepada konsumen dapat menimbulkan respon positif masyarakat.

Promosi adalah praktik bisnis dengan tujuan utama mendidik, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Dalam hal tersebut keputusan tentang periklanan, penjualan, kemajuan pribadi, serta publikasi.

Hal ini menuntut masyarakat guna dapat mengetahui secara luas barang pangan baru yang sedang marak di masyarakat melalui media massa. Hal ini sangat dipengaruhi oleh media. Orang-orang dengan serius menawarkan pengamatan mereka yang beragam.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Manajemen**

Manajemen adalah suatu prosedur yang melibatkan kumpulan tindakan yang digunakan untuk memilih serta mencapai tujuan yang sudah ditentukan serta memanfaatkannya sumber daya lain ataupun sumber daya manusia.

Berdasarkan pendapat (Hasibuan, 2016:9) menyebutkan bahwasanya :  
“Manajemen ialah ilmu ataupun seni mengatur cara memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya yang lain secara efektif ataupun efisien guna menggapai tujuannya”.

### **Pemasaran**

Berdasarkan pendapat (Sunyoto, 2012:19) menyebutkan bahwasanya :  
“Pemasaran ialah suatu aktifitas yang tujuannya guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan serta pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan”.  
Dengan demikian pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan karena melalui aktifitas tersebut dapat memperoleh keuntungan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaannya.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen dan pemasaran adalah dua kata yang membentuk manajemen pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang bisa membantu menghasilkan nilai ekonomi yang mempengaruhi harga barang ataupun jasa. Manajemen ialah suatu bentuk yang mencakup dari rangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan yang dijalankan guna menggapai sasaran ataupun tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan (Kotler dan Amstrong, 2014:27) menjelaskan yakni :  
“Manajemen pemasaran ialah kombinasi seni serta ilmu memilih pasar sasaran ataupun menjalin ikatan yang menguntungkannya”.

Berdasarkan pendapat Boone serta Kurtz yang di kutip oleh (Sudaryono, 2017) menyatakan bahwasanya :

“Manajemen pemasaran yakni bentuk perencanaan, implementasi, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian konsep, ide, produk, layanan, bisnis, ataupun acara guna membangun serta memelihara ikatan yang melayani tujuan individu maupun perusahaan”.

### **Bauran Pemasaran**

Berdasarkan pendapat (Alma, 2014:205) menyatakan yakni :

“Bauran pemasaran mencakup teknik mencampurkan aktivitas pemasaran supaya dicari gabungan maksimal sehingga memperoleh hasil yang maksimal”.

Berdasarkan pendapat (Sunyoto, 2012:27) menjelaskan bahwasanya :

“Bauran pemasaran ialah gabungan berdasarkan pada empat elemen pokok yang ada didalam pemasaran bisnis diantaranya product, price, place, promotion”.

Produsen harus mempunyai trik tertentu supaya barang yang dikeluarkan kepada masyarakat bisa laku habis dijual.

### **Variable Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mengandung unsur-unsur yang saling bergantung, yang bila digabungkan oleh bisnis dalam menjalankan operasinya, dapat secara signifikan membantu dalam memutuskan strategi pemasaran berbasis 4P. 4P ialah singkatan dari Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat faktor tersebut dijelaskan dalam paragraf berikut.

#### **1. Produk**

Produk yaitu barang ataupun jasa yang dapat diperjualbelikan ke pasar serta bisa memenuhi keinginan ataupun keperluan pelanggan. Konsumen dapat membeli produk tersebut dengan melihat ciri-ciri nya terlebih dahulu mulai dari mutu, penampilan, variasi, merek, pengemasan, ukuran, jaminan, serta pelayanannya.

#### **2. Harga**

Harga yaitu nilai tukar yang dapat diperoleh dari barang atau jasa dan merupakan komponen penting dari strategi pemasaran. Itu harus selalu dilihat dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Efektivitas setiap komponen serta efektivitas keseluruhan bauran pemasaran dipengaruhi oleh harga.

### 3. Tempat atau Saluran Distribusi

Salah satu unsur yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi usaha yang strategis. Jalur atau rute yang digunakan oleh barang saat mereka melakukan perjalanan dari produsen ke konsumen dikenal sebagai saluran distribusi. Tempat adalah kegiatan usaha yang menghasilkan barang untuk konsumen yang dituju. Tempat dipandang sangat penting karena jelas dan diketahui banyak orang ketika konsumen membutuhkan produk yang diberikan oleh perusahaannya.

### 4. Promosi

Promosi ialah seni untuk membujuk konsumen ataupun calon pelanggan guna membeli lebih banyak barang perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk berkomunikasi dengan serta mengimbuai calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

## **Konsep Pemasaran**

Dilihat dari konsep pemasaran, mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran ataupun memuaskannya secara lebih efektif serta efisien dibandingkan pesaing (*competitor*) ialah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran, dan profitabilitas membentuk empat pilar yang mendukung konsep pemasaran ini.

Konsep pemasaran berfungsi sebagai dasar untuk semua upaya pemasaran. Landasan untuk menjalankan inisiatif pemasaran organisasi dalam pemasaran adalah tujuh konsep, yakni:

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran
5. Konsep Pemasaran Sosial
6. Konsep Pemasaran Global
7. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk mencakup bagian terpenting dari upaya ditiap perusahaan untuk persaingan antar pengusaha yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa orang berpikir bahwa barang mahal adalah produk berkualitas tinggi, namun pelanggan sering ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang mereka bayarkan. Jika perusahaan berhasil dalam hal ini, dapat terus memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2014) kualitas produk memiliki 9 dimensi seperti berikut:

1. Bentuk
2. Ciri-ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan perbaikan
8. Gaya
9. Desain

## **Promosi**

Berdasarkan pemikiran (Kotler *et al.*, 2018) menyatakan bahwa :

“Promosi ialah semua jenis komunikasi yang dimaksudkan guna menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to Persuade*), serta mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran terkait barang yang diperoleh oleh bisnis, perorangan ataupun rumah tangga”.

Berdasarkan pemikiran (Hasibuan, 2016) menyatakan bahwasanya :

“Promosi adalah sejenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif. Insentif ini dapat digunakan untuk mendorong pelanggan agar segera membeli produk, membeli lebih banyak, dan merasa cukup puas untuk membeli lebih banyak”.

Berdasarkan pendapat (Hernawan dan Andy, 2018) menyebutkan bahwasanya :

“Promosi adalah aktivitas yang memberi penjelasan kepada pihak lainnya guna mempengaruhi minat serta tujuan orang lain”.

berdasarkan (Kotler dan Keller, 2021) bauran promosi mencakup berdasarkan 5 (lima) alat-alat promosi, yakni:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Pemasaran Langsung
5. Pemasaran dari mulut ke mulut

Promosi juga mempunyai tujuan diantaranya:

1. Memberikan informasi pada pelanggan terkait produk ataupun fitur baru.
2. Mengingatn kepada konsumen dengan merk produk dari perusahaan.
3. Memberi pengaruh (persuading) terhadap konsumen guna membeli suatu barang.

## **Harga**

Berdasarkan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2014) menjelaskan bahwasanya :

“Harga ialah jumlah uang yang dipertukarkan oleh pelanggan dalam pertukaran untuk barang atau jasa guna mendapat keuntungan dari memiliki ataupun menggunakannya”.

Menurut (Dinata *et al.*, 2019) mengatakan bahwa :

“Harga yaitu hubungan antara pengertian nilai serta kegunaannya. Nilai yaitu ukuran jumlah yang ditawarkan satu barang ketika ditukarkan dengan yang lainnya. Sementara kegunaan ialah sifat suatu barang yang memberi tingkat kepuasan tertentu kepada pelanggan”.

Konsumen memperhitungkan harga ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga wajar mengingat nilai produk dan pengeluaran yang diperlukan setelah membandingkan biaya berbagai produk yang diminati.

Berdasarkan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2014), terdapat empat indikator yakni:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga terhadap pemanfaatan produk

## **Keputusan Pembelian**

Cara kognitif yang menggabungkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, serta penilaian evaluatif adalah keputusan konsumen. Ketika memilih untuk membeli barang yang mereka yakini akan tepat dengan keinginannya, seseorang melewati sejumlah proses kognitif.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) keputusan pembelian mempunyai dimensi seperti dibawah ini:

1. Pilihan produk

2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu dan Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

### III. METODE

#### **Jenis Penelitian**

Pada pendekatannya riset ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan angka serta menganalisis data berdasarkan prosedur statistik.

#### **Objek Penelitian**

Pada riset ini objek penelitiannya yaitu konsumen pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

#### **Jenis Data**

Peneliti menerapkan jenis data primer yaitu mengumpulkan data baru yang belum diolah oleh peneliti dalam bentuk kuesioner. Data sekunder mencakup data yang didapat dari pihak lainnya, diolah, serta dipublikasi guna keperluan tertentu sebagai data penelitian yang digunakan oleh peneliti bersangkutan.

#### **Populasi**

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi dari objek ataupun orang yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna membuat kesimpulan darinya. Pada riset ini populasi sejumlah 135 konsumen PT. INTI ATAP SUKSESINDO periode bulan januari- mei 2022.

#### **Sampel**

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) sampel mencakup sebagian atas jumlah ataupun karakter yang dimiliki oleh populasi itu. Sampel riset ini memakai teknik *random sampling*. Besarnya populasi pada penelitian yang dilaksanakan serta waktunya yang terbatas yang dimiliki peneliti sehingga sampelnya ialah seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 135 orang yang merupakan konsumen PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data termasuk salah satu cara yang diterapkan oleh peneliti guna memperoleh informasi yang bersangkutan dengan hal yang ditelitinya. Teknik pengumpulan data yang peneliti dipakai yakni lewat penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, serta penelitian kepustakaan.

#### IV. HASIL

##### Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Parsial

###### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.313	2.738

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data *software SPSS version 20*

Nilai R Square ialah nilai koefisien Determinasi/KD ( $R^2$ ) yang menjelaskan seberapa bagusnya model regresi yang ditetapkan oleh interaksi variable independent (X1) serta variable dependen (Y). Pada Tabel diatas variabel kualitas produk (X1) terdapat nilai R Square 0.318 maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variable independent (X1) mempunyai pengaruh kontribusi sebanyak 31,8% terhadap variable dependen (Y). Selisihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variable penelitian.

###### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.256	2.850

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data *software SPSS version 20*

Nilai R Square ialah nilai koefisien Determinasi/KD ( $R^2$ ) dengan menjelaskan seberapa bagusnya model regresi yang ditetapkan oleh interaksi variable independent (X2) serta variable dependen (Y). Pada Tabel diatas variabel promosi (X2) terdapat nilai R Square 0.261 maka bisa ditarik kesimpulan yakni variabel independent (X2) mempunyai pengaruh kontribusi sebanyak 26,1% terhadap variable dependen (Y). Selisihnya di pengaruhi dari faktor lainnya diluar variable penelitian.

###### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.868	1.198

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data *software SPSS version 20*

Nilai R Square ialah nilai koefisien Determinasi/KD ( $R^2$ ) dengan menjelaskan seberapa bagusnya model regresi yang ditetapkan oleh interaksi variable independent (X3) serta variable dependen (Y). Pada Tabel diatas variabel harga (X3) terdapat nilai R Square 0.869 maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel independent (X3) mempunyai pengaruh

kontribusi sebanyak 86,9% terhadap variable dependen (Y). Selisihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variable penelitian.

## 2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.973	.837		2.356	.020
1 Kualitas_Produk	.198	.049	.235	4.013	.000
Promosi	.031	.049	.036	.629	.530
Harga	.033	.030	.838	4.609	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data *software* SPSS *version* 20

Variabel Y (keputusan membeli) akan bertambah sebanyak 0,198 ketika variable X1 (kualitas produk) tumbuh sebanyak 1 poin, sebesar 0,031 ketika variabel X2 (promosi) meningkat sebesar 1 poin, dan sebesar 0,033 ketika variabel X3 (harga) meningkat sebesar 1 poin. Untuk nilai constant sebanyak 1,973 menjelaskan bahwasanya jika tidak terjadinya kenaikan point di antara variable X1, X2 ataupun X3 sehingga variable keputusan pembelian ada dinilai 1,973.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1272.033	1	1272.033	885.951	.000 <sup>b</sup>
Residual	190.959	133	1.436		
Total	1462.993	134			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data *software* SPSS *version* 20

Dilihat dari penjelasan diatas, bisa diidentifikasi bahwasanya nilai Fhitung (885,951) > Ftabel (2,67) serta probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni Ho ditolak sedangkan Ha diterima dalam artian adanya pengaruh secara simultan ataupun bersamaan antara kualitas produk, promosi serta harga terhadap putusan pembelian.

## V. KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKSESINDO, dikarenakan kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebanyak 7,811 yang signifikansinya 0,000 yang sangat kecil dari 0,05 serta Hasil



perhitungan koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebanyak 0,318 ataupun 31,8% yang berarti kualitas produknya mempunyai pengaruh sebanyak 31,8% serta sisanya 68,2% di pengaruhi dari faktor lainnya yang tidak bisa diperjelaskan dari penelitian ini.

2. Promosi berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKSESINDO, sebab promosi mempunyai nilai t hitung sebanyak 6,862 yang signifikansinya 0,000 yang sangat kecil dari 0,05 serta Hasil perhitungan koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebanyak 0,261 ataupun 26,1% yang berarti promosi mempunyai pengaruh sebanyak 26,1% serta sisanya 73,9% di pengaruhi dari faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini.
3. Harga berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKSESINDO, dikarenakan harga mempunyai nilai t hitung sebanyak 29,765 yang signifikansinya 0,000 yang sangat kecil dari 0,05 serta Hasil perhitungan koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebanyak 0,869 ataupun 86,9% yang berarti harga mempunyai pengaruh sebanyak 10,8% serta sisanya 13,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak bisa dijelaskan dari riset ini.
4. Kualitas produk, promosi, serta harga berpengaruh secara positif serta signifikansi terhadap keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKSESINDO, dikarenakan mempunyai nilai f hitung sebanyak 885,951 yang tingkat signifikansinya 0,000 yang sangat kecil dari 0,05. Hasil perhitungan koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebanyak 0,966 ataupun 96,6% yang berarti kualitas produk, promosi serta harga mempunyai pengaruh sebanyak 96,9% serta sisanya 3,4% di pengaruhi dari faktor yang lainnya yang tidak bisa diperjelaskan dari riset ini.

### **Saran**

1. Pada variabel kualitas produk yang dimiliki oleh PT. INTI ATAP SUKSESINDO sekarang telah lumayan baik, serta kedepannya PT. INTI ATAP SUKSESINDO harus mampu menjaga serta meningkatkannya kualitas produk yang dimilikinya sekarang ini supaya meningkatkannya suatu keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
2. Pada variabel promosi yang dimiliki oleh PT. INTI ATAP SUKSESINDO saat ini telah cukup baik, serta seterusnya PT. INTI ATAP SUKSESINDO wajib memperhatikan promosi yang di sudah dibuatnya sejalan pada situasi yang ada, wajib mengurangi kekecewaan pelanggan. Hal tersebut bisa meningkatkannya suatu keputusan pembelian di PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
3. Pada variabel harga yang dimiliki oleh PT. INTI ATAP SUKSESINDO sekarang sudah cukup baik. Tetapi PT. INTI ATAP SUKSESINDO harus tetap menjaga nilai harga supaya tidak terjadinya hal-hal yang tidak diharapkan oleh pelanggan, hal itu bisa meningkatkannya suatu keputusan pembelian.
4. Menambahkan variabel-variabel lainnya yang bisa memberi kontribusi atas peningkatan keputusan pembelian misalnya kualitas pelayanan, lokasi, citra merk, loyalitas merk, personal selling, brand awareness, serta yang lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. Anugraha, W., dan Sitohang, S.(2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4, No 10. *Jurnal EMBA* Vol, 2(3), 1550–1562.
- Dinata, V. V. *et al.* (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air

- Mineral Le-Mineral pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–9.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Hernawan, E., dan Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8.
- Kotler, P. et al. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS.