

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Plastik PT. Aneka Cerah Abadi

Aries Pratama¹, Erizka Trinurfa Yuliadi²

^{1,2}Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹ariespratama1224@gmail.com,

²erizka.trinurfayuliadi@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci: {gunakan 4-6
kata kunci}

Kualitas produk
Harga
Promosi
Keputusan pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 120 responden.

Analisis data yang digunakan yaitu pengujian hipotesis, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis, dan koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian PT Aneka Cerah Abadi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian PT Aneka Cerah Abadi. Pada analisis koefisien determinasi didapat bahwa jika X1 adalah 0.741, X2 adalah 5.321, dan X3 adalah 3.347, nilai ini menyatakan bahwa keputusan pembelian barang meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk, harga, dan promosi pada pembelian lemari plasti PT. Aneka Cerah Abadi.

I. PENDAHULUAN

Di dunia yang serba cepat saat ini, persaingan sangat ketat. Kita perlu lebih sadar dan tanggap terhadap perubahan politik, sosial budaya dan ekonomi saat ini di khususnya di bidang industri. Tahun 2020 yakni tahun tersulit untuk seluruh orang di bumi ini. Penyebaran COVID-19 di dunia termasuk Indonesia sangatlah besar. DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah memiliki paparan virus tertinggi setelah kasus pertama COVID-19 dilaporkan. Pandemi Covid-19 mengurangi semua dealer dan perusahaan dealer karena pandemi covid-19. Dalam konteks pandemi covid-19, sulit bagi semua bisnis untuk menghasilkan keuntungan karena pedoman pemerintah untuk semua pegawai swasta atau publik yang bekerja dari rumah mengakibatkan pendapatan yang lebih rendah dan dampak ekonomi. Untuk menjadi sukses di pasar, perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, semua organisasi harus berusaha untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diminta

oleh pelanggan mereka dengan harga yang wajar. Agar sebuah bisnis dapat bertahan, harus dapat memahami bagaimana perilaku pelanggan mempengaruhi eksistensi perusahaan sebagai bisnis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi konsumennya.

Menghadapi ketatnya persaingan antar perusahaan yang mampu memberikan nilai kepada pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan strategi terbaru untuk menjual produk dan layanan mereka. Dengan bertambahnya jumlah pesaing, pelanggan akan memiliki pilihan produk yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, pembeli menjadi lebih berhati-hati dan cerdas saat membeli produk baru. Orang menjadi lebih berhati-hati saat memilih produk untuk meyakinkan yang mereka dapatkan yakni yang dibutuhkannya. Orang sering bersedia membayar mahal untuk barang-barang berkualitas. Akibat persaingan yang ketat, para pemasar mampu terus berinovasi dan mengembangkan pangsa pasarnya.

PT Aneka Cerah Abadi menjual produknya dan pertukaran nilai antara individu atau kelompok yakni proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menerima apa yang mereka harapkan. PT Aneka Cerah Abadi Company memastikan bahwa pelanggan memiliki berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian dan melaksanakan observasi pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pelanggan akan semakin berperan penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran suatu perusahaan. Kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan harus dikenali sejak dini oleh perusahaan. Hanya manajer pemasaran dengan pengalaman dalam perilaku konsumen dan kemampuan untuk mengikuti perubahan cepat dalam industri yang dapat terciptanya ketepatan bauran pemasaran.

Perilaku pelanggan dipengaruhi banyaknya faktor ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Meneliti dan mengevaluasi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian sangatlah penting. Pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen memberikan informasi yang relevan untuk merencanakan strategi pemasaran. Salah satu keunggulan produk PT Aneka Cerah Abadi adalah kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Produk akan ditolak jika tidak memenuhi persyaratan. Jika produk masih dalam toleransi yang ditentukan, ini harus didokumentasikan untuk menghindari kesalahan serius di masa mendatang. Dengan persyaratan kualitas yang semakin ketat dari pelanggan, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya jika ingin melakukan persaingan dengan perusahaan serupa.

Meningkatkan kualitas produk dapat memberi Anda keunggulan kompetitif. Ini berarti bahwa pesatnya pertumbuhan akan dialami dengan perusahaan berkualitas baik, dan mereka akan mampu mengungguli persaingan dalam jangka panjang. Keberhasilan penjualan perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk memasarkan dirinya sendiri secara efektif. Jika pelanggan tidak dapat menguji atau menjelajahi produk perusahaan Anda, mereka tidak akan mendaftar untuk berlangganan. Pada titik ini, diperlukan pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan. Produk dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui upaya pemasaran kami. Konsumen mengetahui manfaat suatu produk dan memutuskan untuk meninjaunya, yang mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, periklanan merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran karena dapat mengubah pikiran konsumen yang sebelumnya tidak tertarik pada produk dan membuat mereka tertarik pada produk.

Promosi digunakan oleh bisnis untuk mendorong pelanggan membeli produk tertentu dan mendorong penjual untuk secara aktif mempromosikannya. Promosi juga dapat meningkatkan keinginan terhadap suatu produk. Dengan promosi ini, perusahaan menginginkan pelanggan baru untuk mencoba produknya dan pelanggan lama untuk membeli lebih sering, sehingga meningkatkan penjualan produknya. Konsumen menggunakan kepercayaan untuk mengevaluasi merek dan memutuskan apakah akan membelinya. Hasilnya adalah basis pelanggan yang loyal atau basis pelanggan yang tidak puas. Hal yang sama berlaku untuk lemari plastik.

Bisnis yang menggunakan lemari plastik menjadi semakin menguntungkan karena kebutuhan rumah tangga akan meningkat sejalan dengan meningkatnya populasi. Semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis lemari plastik dan terus berkembang untuk memperluas jaringan pasar produk mereka. Ekspansi yang cepat dari start-up ini disebabkan oleh tingginya permintaan untuk produk kabinet plastik dan hambatan manufaktur yang minimal. Sudah ada ratusan merk lemari plastik di Indonesia. Napoli, Olyplast, Rovega, Tabitha, dan Naiva termasuk di antara 10 merk utama teratas, seperti halnya Alisa dan Akako. Masing-masing memiliki kelebihannya sendiri. Ada peningkatan tekanan pada produsen untuk menawarkan produk yang kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen, terutama ketika produk baru dan lebih baik memasuki pasar.

AOYAMA adalah merk lemari plastik yang diproduksi oleh PT. Aneka Bright Eternal terbentuk pada tahun 2019. Aoyama didirikan oleh Xi Nyong He, seorang asing dari Tiongkok. Menurut riset industri, kini ada lebih dari 100 produsen lemari plastik yang menjual puluhan merk. Ini karena semua perusahaan lemari plastik memiliki banyak merk atau membuat merk kedua. Misalnya, Aoyama juga memproduksi lemari plastik dengan merk TD. Permintaan konsumen untuk lemari plastik dasar yang terjangkau telah mendorong produsen kedua untuk memasuki pasar untuk memenuhi kebutuhan ini. Meski demikian, lemari plastik dari Aoyama, salah satu produsen Indonesia, masih menjadi produk kebutuhan rumah tangga setempat. Namun, lemari plastik Aoyama tidak ingin pelanggan berpindah ke merk lain. Oleh karena itu, keinginan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi untuk memastikan kesetiaan pengguna lemari plastik Aoyama untuk tetap memakai produk lemari plastik Aoyama.

Memastikan lemari plastik Aoyama ramah lingkungan dan harga bersaing membutuhkan proses panjang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Aoyama Plastic Case Company telah membangun kepercayaan konsumen sejak didirikan. Lemari plastik Aoyama telah membuat kemajuan besar di bidang ini. Pakaian plastik Aoyama seperti merk TwinDog (TD) terus berkembang dan melakukan diversifikasi, membentuk kemitraan baru dengan perusahaan terkenal untuk meningkatkan kualitas dan memperluas pasar. Kualitas lemari plastik Aoyama mengungguli kompetisi dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

1. AOYAMA diproses dengan teknologi tinggi dan kontrol kualitas yang lengkap dalam segala hal. Ruang produksi dan mesin didesinfeksi secara teratur.
2. AOYAMA telah mewujudkan sistem produksi berkelanjutan tanpa henti dari pemrosesan bahan baku hingga pencetakan. Pemrosesan yang canggih dan fasilitas yang lengkap sangat mengurangi terjadinya kesalahan dan kegagalan pencetakan.

3. AOYAMA terbuat dari bahan berkualitas tinggi, ramah lingkungan, sehat, gelap dan tidak mudah pudar.
4. Standar kualitas AOYAMA sudah sesuai dengan standar nasional (SNI), sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Kualitas produk tergantung pada apakah barang penjual memiliki nilai pasar yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada kualitas produknya dan mencoba membandingkannya dengan para pesaingnya. Kualitas produk hanya dapat dinilai dari sudut pandang konsumen, dan preferensi konsumen memainkan peran besar. Oleh karena itu, pengendalian kualitas produk harus dilakukan sesuai dengan tujuan penggunaan pelanggan. Dalam hal ini, sangat penting untuk menjaga konsistensi produk pada tingkat kualitas yang diharapkan dan diharapkan pelanggan.

Jika sebuah perusahaan dapat meyakinkan kualitas produknya, konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan yang menawarkan produk berkualitas. Harga adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Karena merek yang berbeda di pasar dipaksa untuk bersaing dalam harga, pelanggan yang sadar anggaran akan mencari alternatif yang lebih murah. Namun, mereka yang setia pada satu merek tidak dapat beralih ke merek lain.

Karena harga yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung membeli produk daripada mereka yang tidak. Orang membeli produk karena beberapa alasan. Mereka ingin dikenal karena produk mereka, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka mengenal produk mereka dengan baik, atau mereka hanya ingin dianggap sebagai pelanggan setia yang tahu segalanya. merek yang mereka beli. Penetapan harga berdasarkan nilai memungkinkan penyesuaian harga tertentu. Ini berarti Anda mendapatkan keseimbangan kualitas dan layanan terbaik dengan harga terjangkau. Mengubah merek yang ada untuk menawarkan produk berkualitas lebih tinggi pada tingkat harga tertentu atau produk berkualitas serupa dengan harga lebih rendah dikenal sebagai penetapan harga berbasis nilai. Karena fenomena ini, pelanggan mendapatkan nilai lebih saat membeli barang.

Murah tapi dengan banyak keuntungan. Dari apa yang telah dikatakan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga wajar suatu produk sesuai dengan manfaatnya. Penetapan harga berdasarkan nilai memungkinkan penyesuaian harga tertentu. Ini berarti Anda mendapatkan keseimbangan kualitas dan layanan terbaik dengan harga yang wajar. Mengubah merek yang ada untuk menawarkan produk dengan kualitas lebih tinggi pada tingkat harga tertentu atau harga yang lebih rendah untuk produk dengan kualitas yang setara dikenal sebagai penetapan harga berdasarkan nilai. Akibat fenomena ini, pelanggan mendapatkan nilai tambah saat membeli barang.

Dari strategi pemasaran, Aoyama menggunakan metode memajang sampel lemari plastik Aoyama di pasar dan toko furnitur agar konsumen dapat melihat langsung produk dan produk lainnya sehingga konsumen dapat memahami kelebihanannya. Agar konsumen tidak menyesal membeli tanpa melihat polanya, sebaiknya kita tidak melihat langsung polanya dan membagikan pamflet kepada konsumen tentang kekurangan produk merek Aoyama dan produk merek lain, seperti ukurannya yang kecil dan warna yang kurang cerah. untuk memungkinkan konsumen melihat harga dan ukuran lemari. Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen pada lemari

plastik Aoyama dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, merek, rasa, gaya hidup, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan individu, dan keinginan untuk mempengaruhi kebutuhan tersebut ketika konsumen menunjukkan kesenangan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas, dan berhak mendapatkan lebih banyak dari pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan, sehingga Aoyama telah memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, pasar selalu dinamis dan pemasar harus semakin mengantisipasi komersialisasi produk mereka. Sangat menarik untuk meneliti tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEMARI PLASTIK PT. ANEKA CERAH ABADI”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Individu yang tertarik pada produk atau jasa dan individu yang berhubungan dengan pekerjaan memiliki kekuatan atau kemauan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas untuk memperoleh atau memiliki produk. “After (Ferdinand, 2016)” dalam makalah berjudul Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap niat beli di PT Villa Triviona. Aek Nauli Medan berkata: “Perhatian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki hak untuk membeli atau mengkonsumsi produk bermerek lain yang mereka sukai dengan imbalan pembayaran.” Berjudul “Laut (Engel dan Nih Luh Julianti, 2014)”. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Minat Beli Villa Triviona di PT.” Aku Nauri Medan. “Minat ini adalah kekuatan sukarela, alami, sederhana, tanpa paksaan yang mendorong kita untuk memilih produk dan membuat keputusan pembelian.”

Merek

“Merek adalah persyaratan psikologis dan toleransi yang diperhitungkan orang dalam memahami merek suatu perusahaan yang mewakili karakteristik luar dari suatu produk atau layanan,” komentar Kotler & Keller (Saleh, 2018). , Lima). Tjiptono (Rully Nasution 2019, 14) mengatakan merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa, dan bagaimana persepsi itu tercermin dalam sebuah nama perusahaan. “Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung membeli barang dan jasa dengan identitas merek yang kuat dibandingkan mereka yang tidak,” tulis Sutojo (Saleh 2018, hlm. 5).

Kualitas Produk

Menurut (Alvin Aprian & Hidayat, 2018), “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen adalah jenis komoditas yang dapat dipasarkan. dipertimbangkan.” Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (Rudy Haryanto, 2020): “Menurut Sonny Santosa (2010:14), kualitas produk adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, orang atau pekerjaan, proses dan aktivitas, dan lingkungan, Anda harus melampaui itu.

Keputusan Pembelian

“Menunjukkan apakah keputusan pembelian menghasilkan tindakan pelanggan untuk mencapai barang yang diinginkan,” tulis Kotler dalam Kholidah dan Arifiyanto (2020:10). Boyd dkk.

(Februari 2019, 2019:26) berpendapat bahwa memilih produk atau merek yang akan dibeli adalah proses mental yang sama dengan yang dilakukan konsumen.

III. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian lemari plastic di PT. Aneka Cerah Abadi menggunakan metode kuantitatif dan penelitian. Metode penelitian penelitian ini adalah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, sampel atau data dari responden dalam populasi yang ada. Maksud dan tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan fokus pada detail objek masalah yang diteliti, aspek perspektif yang lebih terfokus. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei kuesioner terhadap populasi yang ada, yang dapat langsung dianalisis atau diukur untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan periklanan terhadap keputusan pembelian PT. Berbagai keabadian yang cerah. Setelah mengumpulkan data dan informasi yang diterima dari seluruh responden, akan dilakukan survei dengan metode kuantitatif.

Objek Penelitian

Subyek pertimbangan penulis adalah PT. Aneka Cerah Abadi berlokasi di Jl. Gudang Raya France Indah Beach, Dadapu Blok T/12, Desa Dadapu, Kechi. Kosambi Tangerang-Banten, produsen lemari plastik untuk keperluan pribadi dan eceran, merupakan salah satu perusahaan industri yang berkembang pesat di wilayah Tangerang, mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan yang menciptakan nilai bagi konsumen/pelanggan dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen/pelanggan. Analisis item survei kualitas produk, penetapan harga, dan pendorong keputusan pembelian di PT. Aneka Cerah Abadi dengan bauran pemasaran kualitas produk, harga dan promosi.

Sumber Data

Untuk penelitian ini, kami menggunakan sumber data berikut untuk mendapatkan data yang relevan: Data pokok adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data Sekunder Apabila memperoleh data dari peneliti dari sumber yang ada, biasanya data ini diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian sebelumnya.

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2017, hlm. 135) mengatakan tentang populasi: “Suatu domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diselidiki dan selanjutnya menarik kesimpulan”. Di sisi lain, responden telah membeli beberapa toko tersebut dan beberapa pelanggan menggunakan produk lemari plastik PT Aneka Cerah Abadi. Dalam penelitian ini, seluruh populasi dijadikan sebagai sumber data sampel penelitian. (Sugishirono, 2011, hlm. 118), dalam bukunya Educational Research Methods, beliau menyatakan: “Sampel adalah sebagian dari populasi beserta ciri-cirinya.” Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel probabilistik, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel ini melibatkan pengambilan

sampel acak sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi bersifat acak terlepas dari strata yang ada dalam populasi.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data mereka meliputi berikut ini.

- I. Survei lapangan
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan objek-objek yang menjadi sumber utama.
- II. Wawancara
Saatnya mengumpulkan dan mendapatkan data yang Anda butuhkan dengan bertanya dan menjawab langsung ke sumber yang terkait dengan masalah yang Anda diskusikan.
- III. Kuesioner
Bagikan kepada responden daftar pernyataan atau survei yang disusun oleh peneliti untuk diajukan sebagai tanggapan guna memeriksa informasi, tanggapan, keyakinan, pendapat, dan keinginan responden.
- IV. Riset Literatur
Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari referensi, literatur, dan sumber lain yang relevan dengan materi yang diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa, Validitas yakni derajat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan.

b. Uji Reliabilitas

Jika instrumen tersebut stabil maka dikatakan reliabel dalam arti instrumen tersebut stabil, reliabel, dan dapat diprediksi, karena penggunaan instrumen yang sering menghasilkan hasil yang serupa dikatakan reliabel atau reliabel. Keyakinan berkaitan dengan seberapa jauh jarak pengukuran tanpa varians untuk memberikan konsistensi pengukuran.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik diawali dengan peninjauan kembali hipotesis yang akan digunakan berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Pengujian menggunakan program SPSS 25 uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yakni pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah data berdistribusi normal untuk digunakan dalam statistik parametrik.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yakni pengujian yang dimaksudkan untuk menguji apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Deviasi ini merupakan varians dari residual variance dari semua observasi dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi yakni untuk menentukan seberapa besar satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk menguji seberapa luas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yakni metode pengambilan keputusan berdasarkan analisis data dari pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dan meliputi:

1. Uji T

Uji signifikansi parsial (Uji T-statistik) digunakan untuk mengetahui pengaruh pelibatan variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara tunggal, sebagian atau individual terhadap keputusan pembelian variabel terikat (Y).

2. Uji F

Analisis varians dapat digunakan jika varians dari ketiga kelompok data tersebut identik. Oleh karena itu, sebelum analisis varians digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu perlu dilakukan pengecekan homogenitas varians dengan uji F.

IV. HASIL

V. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Berikut ini data mengenai profil responden pada PT. Aneka Cerah Abadi dijelaskan melalui tabel dibawah ini.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Peresentase (%)
Laki-laki	61	51,2%
Perempuan	59	48,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel IV.1 terlihat bahwa pada penelitian ini memiliki jumlah responden keseluruhan sebanyak 120 orang berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki 61 orang responden dengan persentase 51.2% dan sedangkan jenis kelamin perempuan hanya 59 orang responden dengan persentase 48.8%.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2

Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
20-24 Tahun	58	48,8%
25-29 Tahun	19	15,7%
30-34 Tahun	18	14,9%
>35 Tahun	25	20,7%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Kuesioner

Tabel IV.2 menunjukkan adanya kelompok umur. Terdapat 58 orang pada kelompok umur 20-24 atau 48,8%, 19 orang pada kelompok umur 25-29 atau 15,7%, dan 18 orang pada kelompok umur 30-34 atau 14,9%. Ada 25 orang dalam kelompok usia > 35 tahun, dengan porsi 20,7%. Kelompok usia tertua adalah 20 sampai 24 tahun, terhitung 48,8%, dengan 58 orang.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV.3

Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SMK	71	59,5%
D1-D3	10	8,3%
S1	37	30,6%
S2	2	1,7%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data kuesioner

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, 71 orang memiliki pelatihan terakhir, proporsinya adalah 59,5%, 8,3% memiliki pelatihan terakhir D1-D3, dan 10 orang memiliki pelatihan terakhir S1. diterima dan maksimal 37 orang. Enam siswa terakhir memiliki hingga dua gelar master dengan pangsa 1,7%. Dari

survei ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMK, dengan total 71 responden atau 59,5%.

VI. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.925	11

2. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.933	11

Sumber : Data SPSS Versi 25

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.917	11

Sumber : Data SPSS Versi 25

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.934	11

Sumber : Data SPSS Versi 25

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69389839
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.066
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.268 ^d
	99% Lower Confidence Interval	.257
	95% Lower Confidence Interval	
	90% Lower Confidence Interval	.280

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

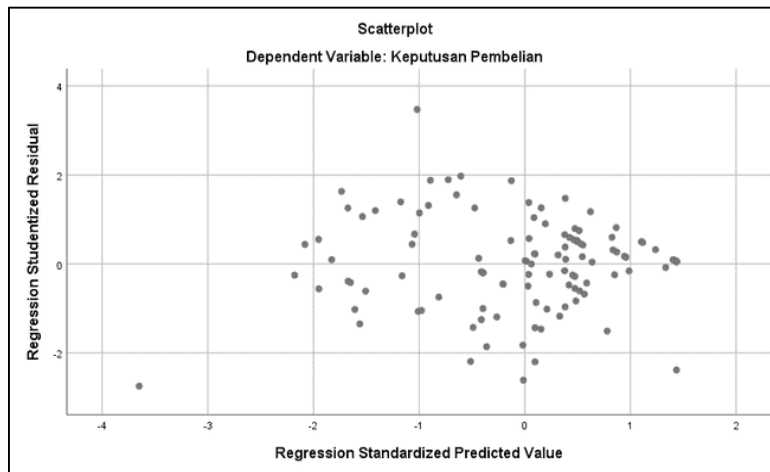
2. Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VI F
1 (Constant)	4.461	2.729		1.634	.105		
Kualitas Produk	.075	.101	.075	.741	.460	.303	3.305
Harga	.504	.095	.495	5.321	.000	.357	2.803
Promosi	.328	.098	.299	3.347	.001	.386	2.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data SPSS Versi 25

3. Uji Heterokedastisitas



Sumber data SPSS Versi 25

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.461	2.729		1.634	.105		
Kulitas Produk	.075	.101	.075	.741	.460	.303	3.305
Harga	.504	.095	.495	5.321	.000	.357	2.803
Promosi	.328	.098	.299	3.347	.001	.386	2.592

F. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel IV.59
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.633	3.74136

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kulitas Produk

Sumber data SPSS Versi 25

Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.461	2.729		1.634	.105		
Kualitas Produk	.075	.101	.075	.741	.460	.303	3.305
Harga	.504	.095	.495	5.321	.000	.357	2.803
Promosi	.328	.098	.299	3.347	.001	.386	2.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai t hitung < t tabel dari kualitas produk (X1) yaitu $0.741 < 1.657$. maka dapat disimpulkan hasil uji T menunjukkan angka yang tidak positif dengan hasil uji T dalam penelitian ini yaitu H0 diterima dan Ha ditolak. Kesimpulannya yakni tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.
- b) Nilai t hitung > t tabel dari harga (X2) yaitu $5.321 > 1.657$. maka dapat disimpulkan hasil uji T menunjukkan angka yang positif dengan hasil uji T dalam penelitian ini yaitu H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yakni variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c) Nilai t hitung > t tabel dari variabel promosi (X3) yaitu $3.347 > 1.657$ maka dapat disimpulkan hasil uji T menunjukkan angka yang positif dengan hasil uji T dalam penelitian ini yaitu H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yakni variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

I. Uji F

Tabel IV. 61

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2915.459	3	971.820	69.427	.000 ^b

Residual	1623. 741	1 1 6	13.998		
Total	4539. 200	1 1 9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk
Sumber SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 69,427 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dapat dilakukan melalui cara perhitungan $F_{tabel} = (k ; n-k)$ dengan probabilitas sebesar 5% dimana k merupakan jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel sehingga diperoleh $(3 ; 120 - 3) = (3 ; 117)$ dan didapat nilai F tabel sebesar 3,07.

Sesuai analisa diatas, bias diidentifikasi bahwa nilai F hitung $(69,427) > F_{tabel}$ (3,07) dan probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Karena hasil pada nilai t hitung $< t_{tabel}$ yaitu $0.741 < 1.657$. maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis pertama (H_1)

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Karena hasil pada nilai t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $5.321 > 1.657$. maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis pertama (H_2).

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Karena hasil pada nilai t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $3.347 > 1.657$. maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis (H_3).

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan untuk variabel kualitas produk sebanyak 0.741. Uji hipotesis untuk variabel harga sebanyak 5.321 dan untuk variabel promosi sebanyak 3.347. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji ANOVA jika dilihat dari uji hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan Fhitung adalah (69.427) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai R Square sebesar 0.642 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sedangkan sisanya 35.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian atas pembelian lemari plastic di PT Aneka Cerah Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

- (Fandy Tjiptono, dan G. C. (2016). *service, quality dan satisfaction*. andi.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran (7 ed.)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Agustin, haerunnisa. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. anugrah jaya trimar*.
- Andrini, Wiwin, Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma
- Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). Pengaruh Harga, Promosi. jurnal emba.
- DEBBY. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado
- Hill, Nigel dan Jim Alexander. Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). manajemen pemasaran (13 ed.). Erlangga.
- Hulu, Intan Angelina, Nurmaidah Ginting, Ika Yesika Rajagukguk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gold Label Whip Cream di PT Rich's Product Indonesia
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (13 ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2014a). *manajemen pemasaran suatu pendekatan*.
- Kotler, P. dan K. (2014b). manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global (2 ed.). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV AL FATH ZUMAR.
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. jurnal bisnis dan ekonomi.
- Oentoro, D. (2014). *manajemen pemasaran modern (12 ed.)*. Laksbang Pressindo.
- oktavia, ela. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. MAYORA INDAH TBK (STUDI KASUS PADA PRODUK COKLAT CHOKI CHOKI).
- Poniman, Budhi dan Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.

- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda
- Saladin Djaslim. (2015). *manajemen pemasaran*. linda karya.
- Setiadi, erwin. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian syrup monin pada PT Kharisma sukses gemilang.
- Setyaningrum, Ari. Udaya, J. dan E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ANDI (ed.)).
- Shinta, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Stanton. (2015). *prinsip-prinsip pemasaran* (7 ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sunyoto. Danang. (2014). *dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*.
- Wijaya, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. FRADISIL JAYA HEIWA.
- Wiley, Jhon, & Sons. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- yamit, zulian. (2017). *Manajemen Kualitas produk&jasa*. ekonisia.