

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia

Anggun Gunawan^{1)*}, Sughandha²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ anggungunawan29@yahoo.com

²⁾ sugandhathe@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Harga
Promosi
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menguji apakah ada hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer, dengan melakukan survei kepada 110 pelanggan PT. Global Pharma Indonesia yaitu Rumah Sakit (RS), Metode analisis data yang dilaksanakan yakni uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f (uji simultan) menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa harga (X1) dengan nilai $t_{hitung} = 3,132 > t_{tabel} = 1,98260$, promosi (X2) dengan nilai $t_{hitung} = 2,158 > 1,98260$, kualitas produk (X3) dengan nilai $t_{hitung} = 3,780 > 1,98260$ menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dari ketiga variabel X dipengaruhi oleh pengaruh simultan variabel keputusan pembelian (Y) dengan F_{hitung} adalah sebesar 73,097.

I. PENDAHULUAN

Pertama kali Covid-19 dilaporkan masuk ke Indonesia pada 2 maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Kasus penularan pertama terungkap setelah pasien melakukan kontak dekat WN Jepang yang ternyata telah positif covid-19. Virus ini menyebar begitu cepat hingga pada

tanggal 9 April 2020 wabah meluas sampai 34 provinsi di Indonesia, mengakibatkan jumlah pasien di Rumah Sakit (RS) Swasta ataupun Pemerintah mengalami lonjakan disetiap harinya. Dr.Achmad mengatakan sebagian besar dari yang meninggal berada di atas usia 50 tahun dan memiliki riwayat penyakit komorbid atau tekanan darah tinggi yang sudah menahun, diabetes, dan paru-paru kronis seperti asma, dan TBC. (kemkes.go.id)

Akibat pandemic covid-19 rumah sakit dan pemerintah gencar mengambil tindakan tegas kepada lapisan masyarakat di seluruh Indonesia agar tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan demi menjaga kesehatan tubuh agar angka positif covid-19 tidak bertambah. Maka dari itu banyak nya permintaan pembelian alkes yang dibutuhkan rumah sakit seperti: alkohol swab, sarung tangan, masker, alat bantu pernapasan, regulator tabung, *hand sanitizer* dsb. Terlebih sekarang masyarakat umum juga membutuhkan alat kesehatan untuk mencegah tertularnya virus yang dipergunakan sehari-hari seperti: *hand sanitizer* dan makser.

PT. Global Pharma Indonesia merupakan distributor penyedia produk-produk alat kesehatan yang telah berdiri dari tahun 2005. Dengan visi dan komitmen yang dimiliki untuk terus berperan sebagai rantai pasokan medis dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi serta harga kompetitif guna mendorong peningkatan standar perawatan kesehatan di seluruh Asia dengan sertifikasi CE dan ISO. Dengan adanya pengalaman sebagai pemasok produk alat kesehatan selama bertahun-tahun PT. Global Pharma Indonesia selalu berdedikasi dalam penyediaan seluruh permintaan instansi pemerintah, rumah sakit umum, rumah sakit swasta, apotek, klinik dsb(Herawati, 2022).

Adapun salah satu produk yang dijual oleh PT. Global Pharma Indonesia adalah *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based*. Produk ini telah diformulasikan khusus sebagai antiseptik kulit tangan yang berfungsi untuk membunuh mikroba gram positif dan gram negatif, memberikan perlindungan dan pencegahan terhadap mikroba pada permukaan kulit tangan. Kandungan dalam *Cosmomed Hand Sanitizer* yaitu: *Chlorexidine Gluconate (CHG) 0,5%*, *Ethyl Alcohol 70%*, *Aloe Vera Extract*, *Vitamin E*, *Fragrance* dengan kandungan tersebut mampu membunuh kuman. Menurut (Diana 2012), dalam jurnal (Martias & Hanum, 2021) menyatakan, “*Hand sanitizer* yang berbentuk cair lebih efektif dibandingkan dengan *hand sanitizer* gel dalam menurunkan angka kuman dari permukaan tangan”.

Kemunculan produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dan rumah sakit yang ditandai dengan permintaan produk yang terus menerus meningkat di setiap harinya. Dengan fenomena pandemi yang masuk ke Indonesia meningkatkan permintaan produk *Cosmomed hand sanitizer* sebagai salah satu produk yang mampu membunuh 99,99% kuman yang sudah dilengkapi dengan TKDN 70.78% , adanya peningkatan jumlah permintaan membuat harga yang ditawarkan menjadi meningkat lebih mahal. Terlebih banyaknya kompetitor sejenis yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan *Cosmomed Hand Sanitizer* hal ini dikutip dari hasil penelitian (Khasanah & Sudarwanto, 2021) yang menyatakan harga *hand sanitizer dettol* dibawah produk sejenis.

Oleh sebab itu distributor diharapkan memiliki penawaran harga yang sesuai dengan kondisi pasar serta harga stabil agar bisa bersaing dilapangan serta mampu mendorong minat pelanggan. Penetapan harga suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian akan mendorong para konsumen untuk membeli produk tersebut serta akan mencari produk tersebut secara terus menerus yang di karenakan rasa percaya dan puas akan produk yang dibelinya tersebut. Sejumlah studi menemukan bahwa "Harga mampu mendorong minat beli secara signifikan" (Yudiana & Indiani, 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fenny Krisna Marpaung, 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen akan mempertimbangkan harga ketika akan membeli produk. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Susanto, 2021), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti harga tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau patokan bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Hal yang harus diperhatikan yaitu Promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang melibatkan penjual dan pembeli. Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan merek, produk, atau keunggulan suatu produk dari perusahaan kepada masyarakat dengan menonjolkan keunggulan, fungsi, manfaat, nilai yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, hal ini untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli barang/jasa yang sedang ditawarkan. Promosi menurut (Setriani & Realize, 2020:65) dalam jurnal (Bella Nurfadilatriana Ananda Rustam, 2020) perumpamaan dalam artian luas mengenai "Kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan" Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dibangun perusahaan untuk menarik minat pembeli serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jackson R.S. Weenas, 2013) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran, dan web yang dilakukan pemasaran akan mendorong keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Febriana, 2020), bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti pengambilan keputusan konsumen bukan karena promosi melainkan harga yang murah dan pilihan menu yang beragam.

Selain harga dan promosi adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Kualitas Produk. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Kualitas produk yang baik akan menambah tingkat kepercayaan kepada merek, hal ini dapat dilihat dari TKDN atau kandungan didalam produk tersebut, ketahanan barang pada segala kondisi, kualitas kemasan pada saat perjalanan jauh, packingan barang yang rapih dan aman, kualitas service yang cepat dan tepat serta produk tersebut harus memiliki konsistensi kualitas yang tinggi untuk tetap bertahan di pasaran. Menurut (Bernadus Alvin Aprian & Adrian Hidayat, 2018) menyatakan bahwa "Kualitas

produk merupakan segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen dianggap sebagai jenis barang yang dapat dipasarkan”. Jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk maka besar kemungkinan produk tersebut tidak akan bertahan dipasaran karena konsumen akan berasumsi bahwa produk tersebut tidak memiliki standar kepuasan karena kualitasnya yang buruk, pada akhirnya hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk membelinya. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Fetrizen, Nazaruddin Aziz, bahwa “Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk tidak begitu memperhatikan kualitas produk”.

Selanjutnya mengenai keputusan pembelian yang merupakan tahap dimana dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan benar-benar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:24) dalam (Ryan et al., 2016) keputusan pembelian adalah “Keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”. Dari kutipan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti, banyaknya opsi, harga yang diinginkan, promosi yang ditawarkan, keluarga/krabat, informasi yang diberikan dan kualitas produk dan manfaat yang bisa di peroleh dari produk tersebut.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk tidak terlepas dari peran sales, promotion, personal selling, brand, kualitas produk, ketersediaan produk, serta service customers. Peranan ini dapat mempengaruhi keputusan lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan proses pembelian ulang setelah terjadinya pembelian. Latar belakang tersebut menjadi pendorong bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* Pada PT. Global Pharma Indonesia.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut (Tjiptono 2016, 178) menyatakan bahwa: “Harga dapat berarti jumlah uang yang dibayarkan untuk layanan tersebut atau nilai yang ditempatkan pada fitur nonmoneter yang termasuk dalam transaksi”. Harga merupakan nilai yang mengandung kegunaan untuk melakukan sejumlah transaksi yang dapat dirasakan berupa manfaat dan kegunaan serta layanan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Simamora et al., 2018) menyatakan bahwa promosi adalah: “Semua bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mereka tentang produk yang mereka hasilkan”. promosi adalah komunikasi berbentuk informasi mengenai keunggulan, fungsi suatu produk/jasa dengan tujuan memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan masyarakat umum.

Kualitas Produk

Menurut (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa: “Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. kualitas produk merupakan Standar yang harus di miliki dalam suatu produk baik berwujud ataupun tidak berwujud sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong dikutip oleh (Kusuma & Hermawan, 2020) bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan serta mengevaluasi banyaknya pilihan yang ada.

III. METODE

Penelitian deskriptif adalah model yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer PT. Global Pharma Indonesia yang berjumlah 150 karyawan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 customer yang dihitung menggunakan rumus Solvin dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *Systematic Sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, observasi atau tes. Pada penelitian ini data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada customer PT. Global Pharma Indonesia. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telah dianalisis dan dikumpulkan dari pihak ketiga yang berkaitan dengan masalah penelitian, dari buku atau laporan dari website. Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti harus mengambil banyak buku, website dan contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

IV. HASIL

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Regresi Linear Berganda X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,703	2,648		2,154	,034		
	Harga	,261	,083	,272	3,132	,002	,407	2,457
	Promosi	,230	,107	,226	2,158	,033	,280	3,574
	Kualitas Produk	,381	,101	,393	3,780	,000	,285	3,512

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS versi 25

Sesuai pada Tabel 1 di atas, bisa diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri atas nilai *Constant* sebesar 5,703, sedangkan untuk nilai koefisien harga (X₁) sebesar 0,261, nilai koefisien promosi (X₂) sebesar 0,230 dan nilai koefisien kualitas produk (X₃) sebesar 0,381.

$$Y = 5.703 + 0,261X_1 + 0,230X_2 + 0,381X_3$$

Pada saat variabel X₁ (harga) terjadi peningkatan sebesar 1point maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261, pada saat variabel X₂ (promosi) terjadi peningkatan sebesar 1point maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 dan pada saat variabel X₃ (kualitas produk) terjadi peningkatan sebesar 1point maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,381. Untuk nilai constantsebesar 5,703 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi peningkatan point di antara variabel X₁, X₂ maupun X₃ maka variabel keputusan pembelian (Y) berada pada nilai constant yakni 5,703.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2
Model Summary X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,665	3,13692

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 2, bisa diidentifikasi bahwa nilai R Square adalah nilai Koefisien Determinasi (R²) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) dan variabel terikat

(Y). Nilai Koefisien Determinasi yang didapat yaitu 0,674 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 67,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis

- Uji T

Tabel 3
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,703	2,648		2,154	,034		
	Harga	,261	,083	,272	3,132	,002	,407	2,457
	Promosi	,230	,107	,226	2,158	,033	,280	3,574
	Kualitas Produk	,381	,101	,393	3,780	,000	,285	3,512

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:

SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 3 dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel independen disiplin harga (X_1) memiliki nilai signifikansinya $Sig. = 0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai t^{hitung} sebesar 3,132. karena nilai $t^{hitung} = 3,132 > t^{tabel} = 1,98260$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel independen promosi (X_2) memiliki nilai signifikansinya $Sig. = 0,033 < 0,05$ dan memiliki nilai t^{hitung} sebesar 2,158, karena nilai $t^{hitung} = 2,158 > t^{tabel} = 1,98260$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel independent kualitas produk (X_3) memiliki nilai signifikansinya $Sig. = 0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t^{hitung} sebesar 3,780. karena nilai $t^{hitung} = 3,780 > 1,98260$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2157,886	3	719,295	73,097	,000 ^b
	Residual	1043,068	106	9,840		
	Total	3200,955	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sesuai tabel 4, di atas, didapat $F_{hitung} = 73,097$ dengan tingkat signifikan $Sig. = 0,000$ di mana nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Penentuan F_{tabel} dapat dilakukan melalui cara perhitungan:

$$F_{tabel} = (p; k; n - k - 1)$$

$p = 5\%$, probabilitas.

$k = 3$, jumlah variable bebas(df regression pada table IV.61)

$n = 110$, jumlah sampel yang diteliti.

$n - k - 1 = 106$, adalah df residual pada tabel IV.61.

Berdasarkan perhitungan di atas dengan merujuk pada tabel F, didapatkan nilai $F_{tabel} = 2,69$. Sesuai analisis di atas, bisa diidentifikasi bahwa nilai $F_{hitung}(73,097) > F_{tabel}(2,69)$ dan signifikansi $Sig. = 0,000 < p = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia. Dengan pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai

$t_{hitung} = 3,132 > t_{tabel} = 1,98260$. Maka dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang berarti, adanya pengaruh Harga (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Hand sanitizer Alcohol-Based* pada PT Global Pharma Indonesia. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis pertama (H_1).

2. Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia. Dengan pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,158 > t_{tabel} = 1,98260$. Maka dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang berarti, adanya pengaruh Promosi (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Handsanitizer Alcohol-Based* pada PT Global Pharma Indonesia. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis kedua (H_2).
3. Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif Kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia. Dengan pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 3,780 > t_{tabel} = 1,98260$. Maka dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang berarti, adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Hand sanitizer Alcohol-Based* pada PT Global Pharma Indonesia. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis ketiga (H_3).
4. Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia, dikarenakan memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 73,097 > F_{tabel} = 2,69$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU DAN JURNAL :

- Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. *Ilmiah Kohesi*, 4(3), 155.
- Bernadus Alvin Aprian, & Adrian Hidayat. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama*.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744–749.
- Fenny Krisna Marpaung, F. L. (2021). Franfer Lie, Vrancois Salim, Fenny Krisna Marpaung). *Pengaruh Promosi*, 2(2), 110–116.
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Martias, I., & Hanum, U. (2021). Edukasi Dan Penggunaan Alat Handsanitizer Menggunakan Pedal Kaki Pada Jemaah Mesjid Dalam Upaya Mencegah Penyebaran Virus Corona (COVID-19) Kota Tanjungpinang. *Jurnal Salam Sehat Masyarakat (JSSM)*, 2(2), 19–26. <https://doi.org/10.22437/jssm.v2i2.13612>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sakinah, N. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Simamora, Y. S., Sujayadi, S., & Yuniarti, Y. (2018). Manajemen Pemasaran, Gramedia, Jakarta. *Yuridika*, 33(1), 171. <https://doi.org/10.20473/ydk.v33i1.7256>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Prentice Hall/Financial Times.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

SUMBER LINK :

[Kasus Covid-19 Terus Meningkat, Pemerintah : Seluruh Dunia Sepakat Tinggal di Rumah – Sehat Negeriku \(kemkes.go.id\)](https://kemkes.go.id)