

# 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.(Hidayat 2020a; Purnama, Hanitha, and Angreni 2020)

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*).(Purnama, Hanitha, and Listen 2019; Wibowo and Listen 2019)

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.(Purnama, Hanitha, and Listen 2019; Yoyo, Sutisna, and Silaban 2019)

## 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. (Dinata, Fung, and Sutisna 2019b; Ginny 2019; Ginny and Jasumin 2019)

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. (Hidayat and Hartanto 2019; Pujiarti, Satrianto, and Angreni 2019)

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 putusan 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. (Chandra 2019b; Limajatini, Murwaningsari, and Khomsiyah 2019)

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. (Melatnebar 2019; Mukin and Oktari 2019)

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. (Limajatini et al. 2019; Limajatini, Murwaningsari, and Sellawati 2019)

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. (Chandra 2019a; Komarudin et al. 2019; Oktari and Liugowati 2019)

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. (Listen et al. 2020; Natalia, Sutisna, and Farunik 2020; Yoyo and Listen 2020)

## 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.(Parameswari, Pujiarti, and Hernawan 2020; Parameswari, Tholok, and Pujiarti 2020)

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.(Angreni 2020; Parameswari 2020)

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.(Hidayat 2020a; Purnama, Hanitha, and Angreni 2020)

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.(Hidayat 2020b; Melatnebar 2020)

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. (Melatnebar et al. 2020; Wi 2020)

### **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:(Wi and Anggraeni 2020; Winata et al. 2020)

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 di tiap 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. Mengingat 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, Fung, and Sutisna 2019a) 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 Armstrong, 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. (Chandra 2020; Trida, Jenni, and Salikim 2020)

### **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. (Hernawan et al. 2020; Winata and Limajatini 2020)

### **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<sup>2</sup>) dengan menjelaskan seberapa bagusnya model regresi yang ditetapkan oleh interaksi variable independent (X<sub>3</sub>) serta variable dependen (Y). Pada Tabel diatas variabel harga (X<sub>3</sub>) terdapat nilai R Square 0.869 maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel independent (X<sub>3</sub>) 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
Kualitas_Produk	.198	.049	.235	4.013	.000
<sup>1</sup> 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 X<sub>1</sub> (kualitas produk) tumbuh sebanyak 1 poin, sebesar 0,031 ketika variabel X<sub>2</sub> (promosi) meningkat sebesar 1 poin, dan sebesar 0,033 ketika variabel X<sub>3</sub> (harga) meningkat sebesar 1 poin. Untuk nilai constant sebanyak 1,973 menjelaskan bahwasanya jika tidak terjadinya kenaikan point di antara variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> ataupun X<sub>3</sub> 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  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  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 ( $R^2$ ) 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 ( $R^2$ ) 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 ( $R^2$ ) 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 putusan 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 ( $R^2$ ) 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 putusan 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., & 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): 1550–62*.
- Angreni, Tri. 2020. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, Dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang." *eCo-Buss 2(3 SE-Articles): 32–43*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/135>.
- Chandra, Yopie. 2019a. "PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA." *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 12(1).
- . 2019b. "Pengaruh Strategi Manajemen Laba Dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 159–65. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>.
- . 2020. "Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistemik Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 12–28. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/366>.
- Dinata, Vincent Virgo, Tjong Se Fung, and Nana Sutisna. 2019a. "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.
- . 2019b. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3 SE-Articles): 55–63. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/187>.
- Ginny, Puti Lenggo. 2019. "Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(2 SE-Articles): 107–28. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/172>.
- Ginny, Puti Lenggo, and Rio Jovinsen Jasumin. 2019. "Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(2 SE-Articles): 95–106. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/777>.
- Hasibuan, Malayu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Hernawan, Eso, Temmy Setiawan Setiawan, Andy Andy, and Peng Wi. 2020. "Mining Stock Price Index on Macro Economic Indicators." *eCo-Fin 2(3 SE-Articles): 139–45*.

- <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/461>.
- Hidayat, Adrian. 2020a. "Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic." *Jurnal Penelitian Manajemen* 2(2): 332–38.
- . 2020b. "New Regulation on Payment System No. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia." *eCo-Buss* 3(1 SE-Articles): 1–6.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/179>.
- Hidayat, Adrian, and Gustin Hartanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung." *eCo-Buss* 2(1 SE-Articles): 16–29. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/95>.
- Komarudin, Holik, Irwan Irwan, Suryadi Winata, and Mikael Tanuwiharja Surjana. 2019. "Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017." *AKUNTOTEKNOLOGI* 11(2 SE-Articles): 75–84.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/689>.
- Kotler, Philip et al. 2018. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Harlow.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. "Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1." *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2."
- Limajatini, Limajatini, Ety Murwaningsari, and Khomsiyah Khomsiyah. 2019. "Analysis of Effect of Power Distance, Power Avoidance, Individualism, Masculinity and Time Orientation Toward Auditing Behavior with Mediation of Locus of Control." *eCo-Fin* 1(1 SE-Articles): 12–21. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/53>.
- Limajatini, Limajatini, Ety Murwaningsari, and Sellawati Sellawati. 2019. "Analysis of the Effect of Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan & Capital Adequacy Ratio in Profitability: (Empirical Study of Conventional Banking Companies Listed in IDX Period 2014–2017)." *eCo-Fin* 1(2 SE-Articles): 55–62.  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/121>.
- Limajatini, Limajatini, Suryadi Winata, Agus Kusnawan, and Rina Aprilyanti. 2019. "Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan & Bogor, Mekar Kondang & Tangerang, Dan Baros & Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 120–31.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>.
- Listen, Georgius, Tri Angreni, Canggih Gumanky Farunik, and Donny Yana. 2020. "Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 144–52. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/778>.
- Melatnebar, Benyamin. 2019. "MENYOAL E-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Journal Akuntansi Manajerial* 4(2).
- . 2020. "Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi E-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja Di Dunia Usaha." *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN* 5(1).
- Melatnebar, Benyamin, Yunia Oktari, Yopie Chandra, and Vinna Vinna. 2020. "Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak." *AKUNTOTEKNOLOGI*

- 12(2 SE-Articles): 106–17. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/490>.
- Mukin, Amelia Ubu, and Yunia Oktari. 2019. “Effect of Company Size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance.” *eCo-Fin* 1(2 SE-Articles): 63–75. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/123>.
- Natalia, Devi, Nana Sutisna, and Cangghih Gumanky Farunik. 2020. “The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 146–51. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>.
- Oktari, Yunia, and Liugowati Liugowati. 2019. “The Effect of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Performance (Empirical Study on Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017).” *eCo-Fin* 1(1 SE-Articles): 34–42. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/56>.
- Parameswari, Rinintha. 2020. “THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2.” *Parapolitika: Journal of Politics and Democracy Studies* 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>.
- Parameswari, Rinintha, Pujiarti Pujiarti, and Eso Hernawan. 2020. “Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era.” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(3 SE-Articles): 89–95. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/396>.
- Parameswari, Rinintha, Fidelis Wato Tholok, and Pujiarti Pujiarti. 2020. “THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY.” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(2 SE-Articles): 56–68. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/352>.
- Pujiarti, Pujiarti, Heri Satrianto Satrianto, and Tri Angreni Angreni. 2019. “The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction .” *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 150–55. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, and Tri Angreni Angreni. 2020. “Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance.” *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 168–74. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>.
- Purnama, Octavianti, Vivin Hanitha, and Georgius Listen. 2019. “The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions.” *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 156–64. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>.
- Sudaryono, D. 2017. “Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif.” *Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Depok*.
- Sugiyono, Prof Dr. 2017. “Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.” *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* 225: 87.
- Sunyoto, Danang. 2012. “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama.” *Yogyakarta: CAPS*.
- Trida, Trida, Jenni Jenni, and Salikim Salikim. 2020. “Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm).” *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles): 25–36. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/495>.
- Wi, Peng. 2020. “Fator “Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 “ 2018).” *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles): 1–11.

- <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/365>.
- Wi, Peng, and Dian Anggraeni. 2020. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1(1 SE-): 81–89. <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/15>.
- Wibowo, Fx. Pudjo, and Georgius Listen. 2019. "Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles): 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>.
- Winata, Suryadi, Agus Kusnawan, Limajatini Limajatini, and Eso Hernawan. 2020. "Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(1 SE-Articles): 1–8. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/286>.
- Winata, Suryadi, and Limajatini Limajatini. 2020. "Accountant's Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accounting's Aspect From 1995 To 2012." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles): 88–105. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/499>.
- Yoyo, Toni, and Georgius Listen. 2020. "The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation." *eCo-Fin* 2(3 SE-Articles): 152–60. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>.
- Yoyo, Toni, Nana Sutisna, and Berlin Silaban. 2019. "Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store ." *eCo-Fin* 1(3 SE-Articles): 144–49. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>.