

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay

Komang Ratnawati¹, Melati³, Bindarto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Lakidende Unaaha

Email: komangkomang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi, harga dan keputusan pembelian pada CV. sumber berkah walay. Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang berbelanja pada CV. sumber berkah walay. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 toko. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini: menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk pada CV. sumber berkah walay karena promosi, harga, dan kualitas produknya lebih baik. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan memiliki kontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of promotion, price and purchasing decisions on CV. source of blessings walay. The population in this study are shops that shop at CV. source of blessings walay. The sampling technique in this study used non-probability sampling so that a sample of 80 stores was obtained. Multiple linear regression analysis was used in this study. The results of this study: simultaneously show the existence of a significant influence of the variables of promotion, price and product quality on purchasing decisions. These data indicate that consumers are more likely to buy products at CV. a source of blessings walay promotions, prices, and better

Komang Ratnawati, Melati, Bindarto

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay

product quality. Partially there is a positive and significant influence on the promotion variable on purchasing decisions. The better the promotion, the higher the purchase decision. The price variable partially has no effect on purchasing decisions. Product quality variable partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. This fact shows that the better the quality of the product provided has a contribution to the increase in purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality and Purchase Decision*

Pendahuluan

Seiring dengan era globalisasi dan modernisasi saat ini banyak sekali pertumbuhan dan perubahan yang dibawa oleh globalisasi dan modernisasi, termasuk kemajuan gaya hidup yang tidsemakin berkembang mengikuti perkembangan globalisasi dan modernisasi. Dengan terjadinya kemajuan dan perubahan tersebut segala yang berhubungan dengan manusia, baik perubahan yang terjadi dalam bidang politik, bidang sosial, bidang budaya, bidang ekonomi dan juga pola persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dimana setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan laba dan menjalankan usaha dalam jangka waktu yang Panjang. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen atau perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Para konsumen saat ini tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa hanya karena mebutuhkannya tetapi, aspek promosi, harga, dan kualitas produk menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan keuntungan atau kerugiannya masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif, tetapi dua faktor dapat berdiri di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut kotler (2005) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk, promosi, distribusi serta, pelayanan dan harga.

Menurut Tjiptono (2002), Amalia dan Oloan (2017) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran, yang mengacu pada tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. (Alma, 2007).

Dalam bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan (Kotler, 2008) dalam Amalia dan Oloan (2017). Kualitas produk yang baik tentunya akan menarik konsumen untuk membeli, karena konsumen ingin membeli produk yang berkualitas.

Penelitian yang menguji pengaruh promosi, harga dan kualitas produk sudah banyak dilakukan. Beberapa penelitian menunjukkan promosi, harga dan kualitas produk memiliki hasil yang tidak konsisten terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Gerung (2017) dan Weenas (2013) bahwa kegiatan promosi dapat meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya, ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan Hasil penelitian Edi yuda,(2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat akan menjadi peluang bisnis. Perkembangan usaha atau bisnis yang sangat cepat memudahkan seseorang untuk membuat usaha sendiri tanpa harus menciptakan inovasi produk salah satunya adalah menjadi distributor. Di dunia pemasaran distributor merupakan penyalur pertama yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi

Komang Ratnawati, Melati, Bindarto

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay

adalah salah satu pekerjaan yang paling cepat menghasilkan uang tanpa harus banyak memikirkan biaya produksi dan inovasi. Peranan distribusi adalah untuk mendistribusikan barang dari produsen kekonsumen. Proses distribusi juga akan memudahkan proses pemasaran serta penjualan barang. Meskipun usaha distribusi terlihat mudah untuk dijalankan dan hanya perantara tetapi sebagai pelaku bisnis distributor harus memiliki strategi marketing yang efektif. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus memiliki pengetahuan tentang produk. Dalam perilaku konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, harga dan kualitas produk.

Disamping itu pula dalam meningkatkan persaingan pelaku usaha distributor membangun rantai distributor sebanyak mungkin dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang luas. Untuk menjangkau pasar yang luas itu diperlukan strategi perdagangan yang jitu untuk menarik banyak konsumen, mengingat sekarang ini persaingan antar distributor sangat ketat. Oleh sebab itu sebagai distributor harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan distributor lain yang menjual barang sejenis. Dengan adanya peluang sektor perdagangan tersebut mengakibatkan banyaknya bermunculan usaha distributor dengan berbagai produk, promosi, harga dan kualitas yang berbeda, sehingga para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Diawal tahun 2021 proses pendirian dari CV. Sumber Berkah Walay dilakukan dimana semua yang diperlukan untuk mendirikan usaha yang legal secara hukum dilakukan. CV Sumber Berkah Walay Resmi Berdiri Pada 05 November 2021 dibawah PT. Kao Indonesia.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka CV. Sumber Berkah Walay, yang beralamat di Jl. Poros Unaaha-Abuki Kel. Puosu, Kec. Tonggauna, ini berusaha untuk selalu menciptakan keunggulan kompetitif dibanding para pesaingnya. Berikut tabel daftar penjualan CV. Sumber Berkah Walay:

Tabel. 1.1. Daftar Penjualan CV. Sumber Berkah Walay

No	Priode (Bulan)	Jumlah Penjualan
1	01-11-2021 s.d 30-11-2021	Rp. 255.880.832
2	01-12-2021 s.d 30-12-2021	Rp. 552.564.858
3	01-01-2022 s.d 30-01-2022	Rp. 468.850.186
4	01-02-2022 s.d 30-02-2022	Rp. 491.193.775
5	01-03-2022 s.d 30-03-2022	Rp. 675.183.742

Sumber Data : Admin CV. Sumber Berkah Walay

Dari data penjualan CV. Sumber Berkah Walay, dapat terlihat bahwa pada bulan November penjualan masih cukup rendah lalu pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan yang sangat tinggi. Namun, pada bulan Januari terjadi penurunan dan pada bulan Februari dan Maret terjadi peningkatan yang signifikan.

Distributor yang memiliki cakupan wilayah sekitaran Konawe ini berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumenn dari waktu ke waktu melalui strategi yang mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian CV. Sumber Berkah Walay masih kesulitan Memenuhi target penjualan setiap bulannya. Adapun beberapa kendala dalam pemasaran produknya yang bisa saja membuat CV. Sumber Berkah Walay kalah dari pesaingnya :

1. Pihak salesman CV. Sumber Berkah Walay kurang dalam melakukan promosi sehingga banyak toko yang tidak melakukan keputusan pembelian.
2. Pihak CV. Sumber Berkah Walay menerapkan harga yang masih sedikit lebih tinggi dari pesaing dan diskon yang kadang tidak ada meskipun pembelian banyak sehingga banyak toko yang tidak melakukan keputusan pembelian.
3. Pihak CV. Sumber Berkah Walay belum optimal dalam memenuhi kebutuhan kualitas produk sehingga konsumen tidak konsisten dalam keputusan pembelian.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Promosi, Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Tujuan organisasi tentunya menuntut pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya kepada konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen yang terintegrasi untuk mengelola program pemasaran yang ada agar mendapatkan hasil yang maksimal. Manajemen sendiri sebagai mitra agar tujuan organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Salah satu area fungsional terpenting dalam organisasi perusahaan adalah manajemen pemasaran, yang berfungsi sebagai penunjang utama bagi kelangsungan operasional dunia komersial. Elemen penting dari kesuksesan bisnis adalah pemasaran, yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi tujuan penjualan yang telah ditentukan. Sebagian besar masyarakat seringkali memandang pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun jika dilihat lebih dalam, pengertian pemasaran memiliki aspek yang lebih luas yang akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan di tengah era globalisasi. persaingan bisnis yang ketat..

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi klien dan menjalin ikatan yang langgeng dengan mereka dalam upaya untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalan.

American Marketing Association (AMA), menyatakan bahwa pemasaran adalah *"The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"* (Kotler dan Keller, 2012) Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan mengevaluasi, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program yang dibuat untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan melalui pertukaran melalui pasar sasaran untuk memenuhi tujuan organisasi dalam jangka panjang disebut sebagai manajemen pemasaran.

Dapat dilihat dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan sistematis berdasarkan strategi organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada hubungan timbal balik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. *Marketing mix* meliputi item elemen alat pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat merupakan bagian dari bauran pemasaran (4P). Pemasar memanfaatkan bauran pemasaran untuk membantu produk mereka mencapai satu atau lebih pasar sasaran. Hal-hal yang termasuk dalam bauran pemasaran antara lain:

1. Keragaman produk, kualitas, desain, atribut, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi (jaminan), dan insentif merupakan kategori pertama.
2. Harga, yang terdiri dari biaya, penggantian (diskon), rabat eksklusif, jadwal pembayaran, dan kondisi kredit.
3. Promosi, yang meliputi pemasaran langsung, hubungan masyarakat (PR), promosi penjualan, dan periklanan.
4. Lokasi, yang meliputi persediaan, transportasi, pengelompokan, lokasi, dan saluran pemasaran.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses membuat pilihan pembelian, yang meliputi memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak suatu barang dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya. (Assauri, 2004 : 141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa, untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka, orang harus membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli. Keputusan ini melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan yang tersedia, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan keputusan itu. (Swastha dan Handoko, 2000 : 15).

Menurut Drumond (2003) Keputusan pembelian adalah membuat daftar semua solusi potensial untuk masalah tersebut, menganalisis masing-masing dengan hati-hati dan objektif, dan menimbang pro dan kontra dari masing-masing sesuai dengan tujuan penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler (2000 : 251-252), yang dimaksud keputusan

Komang Ratnawati, Melati, Bindarto

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay

pembelian mengacu pada proses pemecahan masalah yang mencakup menganalisis atau mengenali persyaratan dan tujuan, memperoleh informasi, mengevaluasi sumber untuk alternatif pembelian, membuat keputusan mengenai pembelian, dan bertindak atas pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan diantara beberapa alternatif yang harus dipilih dan keputusan pembelian mempunyai tujuan tertentu (Stoner, 1987). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002) dalam Sulistya (2015).

Astuti dan Cahyadi (2007) menggambarkan keputusan pembelian sebagai kepercayaan diri yang besar pada pelanggan, keyakinan bahwa keputusan yang mereka buat atas hal-hal yang mereka pilih adalah keputusan yang benar. Keputusan pembelian disaring oleh Yu dan Kincade (2000) menjadi tiga tahap: evaluasi produk (evaluation), pembelian (purchase), dan setelah pembelian (post purchase). Ketika suatu kebutuhan diidentifikasi sebagai akibat dari rangsangan internal atau eksternal, pembeli akan mencari informasi untuk membandingkan produk pengganti yang potensial. Mayoritas model yang digunakan untuk menggambarkan proses evaluasi saat ini bersifat kognitif yang memandang konsumen sebagai penilai produk berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional (Berman dan Evan, 1998).

Tahapan selanjutnya adalah pembelian yang tergantung pada dua hal, khususnya apakah pelanggan merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan pembelian dan motivasi mereka untuk melakukannya. Kesenangan atau ketidakbahagiaan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya pada tahap terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Sumber Berkah Walay, yang beralamat di Jl. Poros Unaaha-Abuki Kel. Puosu, Kec. Tonggauna, Kab. Konawe. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau topik yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki untuk memperoleh kesimpulan karena mereka memiliki atribut dan karakteristik tertentu.

Populasi adalah sekelompok elemen atau elemen yang menjadi subjek penelitian. Elemen-elemen ini dapat mencakup orang, hewan, tumbuhan, benda, gejala, hasil tes, atau peristiwa. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah toko atau swalayan yang berbelanja di CV. Sumber Berkah Walay, oleh karena itu populasi ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi sebenarnya dari toko atau swalayan yang berbelanja di CV. Sumber Berkah Walay.

Sampel adalah sampel yang representatif dari suatu populasi yang perlu diperhatikan. (Suharyadi, 2003 : 323), sedangkan menurut Arikunto (2006 : 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel diambil karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu toko mana saja yang secara *accidental* bertemu dengan penulis dan terdaftar sebagai toko yang berbelanja pada CV. Sumber Berkah Walay dapat dijadikan sebagai responden.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini Pada pengujian secara simultan atau Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah cocok untuk variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari ketiga variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan ada pula yang negatif. Hubungan tersebut mengidentifikasi variabel promosi, harga, dan mempunyai hubungan yg baik terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil hipotesis untuk variabel promosi (X₂) menyatakan nilai probabilitas 0,000 yang nilainya berada dibawah 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3.692 > nilai t table 1,990. Hal itu berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan melakukan promosi itu mampu meningkatkan keputusan pembelian produk pada CV. Sumber Berkah Walay. Banyaknya promosi yang ditawarkan, mengenai produk melalui iklan di media massa dan membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keberhasilan program pemasaran perusahaan sangat bergantung pada promosi. Pelanggan akan dibujuk untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan tentang barang-barang perusahaan jika ada kampanye memikat yang sedang berjalan. sehingga pelanggan termotivasi untuk memilih membeli barangnya. Terlepas dari seberapa tinggi kualitas produk, tidak mungkin untuk menjual jika perusahaan tidak dapat memberi tahu pelanggan tentang penawarannya dan memengaruhi mereka melalui iklan.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melati (2021): Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil hipotesis untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ternyata setelah dilakukannya penelitian dan analisis menyatakan bahwa variabel harga secara parsial atau Harga jual juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda terpisah tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Lukiana (2018), yang menemukan hubungan antara harga dan sedikit dampak pada keputusan konsumen. Faktor harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang sangat erat. Penetapan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil hipotesis untuk variabel kualitas produk (X3) menyatakan nilai probabilitas 0,000 yang nilainya berada dibawah 0,05 serta nilai t hitung sebesar 13.795 > nilai t table 1,990. Hal itu berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dianggap telah mempengaruhi keputusan pembelian sehingga persepsi apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen rasakan diberikan oleh produk CV. Sumber Berkah Walay semakin baik. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan sudut pandang yang dipegang oleh Kotler (2001), yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi keinginan eksplisit atau implisit. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Yulismi (2015) yang menemukan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas produk

Komang Ratnawati, Melati, Bindarto

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya maka akan terjadi pembelian berulang.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sumber Berkah Walay. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga apabila perusahaan mampu menciptakan promosi yang baik maka akan memengaruhi keputusan pembelian produk CV. Sumber Berkah Walay.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sumber Berkah Walay. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan, Yang artinya apabila harga terjangkau maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga bukanlah faktor penentu utama dalam situasi ini karena konsumen mengutamakan kualitas produk dan lebih tertarik pada produk CV. Sumber Berkah Walay dengan adanya promosi yang diberikan secara terus menerus perusahaan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sumber Berkah Walay. Dengan arti dimana kualitas produk yang diberikan oleh CV. Sumber Berkah Walay dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan produknya. Sehingga apabila perusahaan mampu menciptakan kualitas produk yang baik maka akan memengaruhi keputusan pembelian produk CV. Sumber Berkah Walay.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167-168.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 106.
- Endhy, sukardi (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Yogyakarta
- Gerung, Christy, Jantje, Sepang, dan Sjendry Loindong. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado", No. 2. *Jurnal EMBA* (Juni). Vol 5 : Hal. 2221-2229.
- Jackson weenas (2013). Kualitas produk harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepring bad comforta
- Jogi Morrison Simanjuntak (2018). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio (Suatu Survey Pada Konsumen Honda Ahmad Yani Di Bandung).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1*, Erlangga, Jakarta. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta: Kotler Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong (2017). *Perinsip-Perinsip Pemasaran. Jilid 1* Edisi Ke-12. Ahli Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Melati (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 253.
- Sari, Rahayu Mutia (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Intervening (*Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani*). *Skripsi*. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. *Skripsi Thesis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 213.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, Dan Efendi. (2015). *Perinsip-perinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Komang Ratnawati, Melati, Bindarto

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sumber Berkah Walay

- Sulistya, Widha A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani (2010). Manajemen Pemasaran : Analisa DAN Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sarlian, (2016). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Darma Unaaha Kabupaten Konawe. *Skripsi*. Konawe: Universitas Lakidende
- Tjiptono, Fandy. (2002). Pengertian Promosi [Online]. Didapatkan: <<https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran> diakses pada [26 April 2018].
- V. Wirartna Sujarweni. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustakabarupress : Bantul Yogyakarta.
- Yulasma. 2015. Pengaruh Kuallitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Volume 22, No. 1, Maret 2015