



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan

Princess Taza Tesalonica ¹, Iswati ², Anis Fitriyasari ³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, STIE International Business Management Surabaya, Indonesia

Email : tesalonica002@gmail.com , iswatiibmt@gmail.com

, anisfitriyasari@gmail.com

Abstract *This study aims to look at the effect of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions. The population in this study were all consumers who made purchases at PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. Sampling using a non-probability sampling approach and obtained 125 respondents. The data analysis technique uses the Multiple Linear Regression Analysis method. The results showed that, partially (t test) price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and promotions also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (F test) show that price, product quality, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. Penentuan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan diperoleh sebanyak 125 responden. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (uji t) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Menurut ahli yakni Kotler & Keller (2016) : Packaging diartikan perusahaan yang didirikan dengan tujuan mendongkrak penjualan dengan menjunjung tinggi mereknya. Agar pelanggan bisa membedakan antar produk yang dibuat oleh perusahaan dengan produk yang dibuat oleh bisnis pesaing, maka perusahaan berupaya keras untuk menciptakan kesan positif kepada mereka melalui kemasan produknya dan berupaya untuk membedakannya dengan kemasan produk sejenis lainnya. Pelanggan lebih cenderung mengingat dan memperhatikan kemasan produk yang menarik.

Promosi ialah mempromosikan merek ataupun produk, menaikkan penjualan, dan membangun pengikut setia merek tersebut. Ini ialah satu diantara dari empat komponen dasar bauran pemasaran, bersama dengan orang, proses, fisik, harga, produk, dan promosi (7P). Profesional pemasaran dengan strategi komunikasi sebagai bagian dari promosi untuk memberi tahu konsumen mengenai barang mereka. Kata-kata dan gambar dapat menyampaikan informasi. Promosi dilaksanakan di luar toko, diantaranya SMS blast dan iklan media sosial di

Facebook, Instagram, Kaskus, dan platform lainnya, dapat dipakai mengamati fenomena ini. Promosi menarik pun dilaksanakan perusahaan sebagai upaya mendongkrak penjualan.

Keputusan pembelian diartikan komponen krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis perdagangan suatu perusahaan. Persepsi harga, nilai, dan kualitas semuanya berperan dalam keputusan pembelian yang diinginkan. Pelanggan melihat kemasan tidak hanya sebab nilai intrinsiknya, namun juga sebab desainnya, yang dapat mereka tukarkan dengan produk ataupun fitur-fiturnya. Pengemasan melibatkan lebih dari *packaging is branding*. Apapun jenis produk yang telah dijual, kemasannya akan mewakili identitas mereknya ketika diberi merek dan dikemas. Janji yang menyimpulkan juga akan dibuat mengenai kualitas, nilai, keunggulan, dan detail lainnya dari suatu produk. Setelah itu, pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk yang diberikan ataupun tidak.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.”* (Harga suatu barang ataupun jasa ialah jumlah uang dibayarkan barang ataupun jasa tersebut, dengan nilai yang ditukarkan pelanggan sebagai imbalan atas kepemilikan, manfaat, ataupun penggunaannya).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*, Menurut satu diantara interpretasi frasa ini, kualitas ialah jumlah atribut suatu produk ataupun layanan mempengaruhi seberapa baik produk ataupun layanan itu dapat memenuhi ataupun melampaui kebutuhan pelanggan.

Promosi Promosi

Promosi dapat memberikan suatu informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, diartikan satu diantara cara untuk membantu pelaku bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Menurut para ahli promosi diartikan : Kotler dan Keller (2016:47) mengartikan promosi sebagai tindakan yang dimaksudkan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan konsumen sasaran membelinya. Pernyataan ini memperjelas fungsi utama promosi ialah komunikasi. Promosi diartikan sebagai proses mengkomunikasikan dua manfaat produk dan meyakinkan pelanggan sasaran dalam melaksanakan pembelian.

Keputusan Pembelian

Satu diantara fase proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Ketika konsumen mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian, sebelumnya mereka telah dihadapkan pada sejumlah pilihan. Menurut pilihan mereka, mereka sekarang akan mengambil tindakan untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut ataupun tidak. Menurut ahli Kotler & Armstrong (2016:177) mengemukakan keputusan pembelian : *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. yang menyiratkan pilihan mengenai apa yang hendak dibeli dikategorikan sebagai komponen perilaku konsumen. Studi mengenai bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dengan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, layanan, konsep, ataupun pengalaman dikenal sebagai perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016:195) mengartikan keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan terakhir dibuat masyarakat serta rumah tangga dengan tujuan melaksanakan pembelian barang dan jasa untuk dipakai sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai diartikan jenis penelitian kuantitatif. Pengujian teori melalui pengukuran numerik terhadap variabel penelitian dan metode statistik untuk analisis data menjadi fokus utama penelitian kuantitatif. Terdapat tiga jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini yakni variabel bebas (independen) yang meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Teknik Analisis Data

Pengujian Instrument dalam penelitian tertulis dengan bantuan Software SPSS 22. SPSS ialah singkatan dari **“Statistical Package for the Social Sciences”**. Platform analisis data dapat dibangun dengan mengintegrasikan aplikasi diantaranya SPSS, yang didefinisikan sebagai program ataupun perangkat lunak untuk melaksanakan analisis data besar, algoritma pembelajaran mesin, analisis statistik tingkat lanjut, analisis string, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2018), kegiatan yang dilaksanakan setelah pengumpulan data dari seluruh responden (populasi/sampel) diartikan teknik analisis data kuantitatif. Tugas analisis data diantaranya mengorganisasikan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang

diteliti, melaksanakan komputasi untuk menjawab rumusan masalah, dan melaksanakan komputasi untuk memverifikasi hipotesis yang telah diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Analisis Deskriptif

Satu diantara cara agar penelitian tertulis mudah dipahami, maka penelitian tertulis dengan analisis deskriptif diartikan satu diantara bagian dari statistic yang dipakai. Variabel yang dipakai dalam penelitian tertulis ialah harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian produk.

1. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Data untuk variabel Harga (X1) yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner berjumlah 125 responden dengan jumlah pernyataan sejumlah 10 dan dibagi dalam 5 indikator harga yakni harga terjangkau, kesesuaian harga, potongan harga, daya saing harga, dan harga paket.

Tabel 1 Skor Indikator Variabel Harga

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS | Rata-rata |
|-------------------------|--|----|----|----|-----|-----------|
| Harga Terjangkau | | | | | | |
| 1. | Produk-produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan (PT APIK) dianggap terjangkau oleh sebagian besar pelanggan. | 64 | 58 | 1 | 2 | 3.47 |
| 2. | Harga-harga yang ditetapkan oleh PT APIK dinilai cukup terjangkau, sesuai dengan anggaran pelanggan. | 58 | 64 | 1 | 2 | 3.42 |
| Kesesuaian Harga | | | | | | |
| 3. | Harga-harga produk PT Anugrah Packaging Indo Kemasan dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan. | 65 | 57 | 1 | 2 | 3.48 |
| 4. | Kesesuaian harga-harga PT APIK dengan standar industri dan persaingan pasar menjadi perhatian utama dalam penilaian pelanggan. | 63 | 61 | 0 | 1 | 3.48 |
| Potongan Harga | | | | | | |

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS | Rata-rata |
|-------------------------|---|----|----|----|-----|-------------|
| 5. | PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sering memberikan potongan harga yang menarik bagi pelanggan. | 63 | 58 | 1 | 3 | 3.44 |
| 6. | Pelanggan sering memanfaatkan penawaran potongan harga dari PT APIK dalam pembelian produk kemasan. | 55 | 67 | 1 | 2 | 3.40 |
| Daya Saing Harga | | | | | | |
| 7. | Produk-produk PT Anugrah Packaging Indo Kemasan dinilai dengan daya saing harga yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. | 56 | 66 | 3 | 0 | 3.42 |
| 8. | Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kemasan dari PT APIK dibandingkan merek lain. | 65 | 57 | 3 | 0 | 3.49 |
| Harga Paket | | | | | | |
| 9. | Penawaran harga paket dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sering menarik minat pelanggan. | 52 | 72 | 0 | 1 | 3.40 |
| 10. | Paket-paket yang ditawarkan oleh PT APIK dinilai berharga dan bermanfaat bagi kebutuhan pengemasan pelanggan. | 59 | 63 | 2 | 1 | 3.44 |
| Rata-Rata Harga | | | | | | 3.45 |

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Tabel 1 tersebut mengetahui nilai rata-rata dari variabel Harga pada indikator daya saing harga dengan item pernyataan “Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kemasan dari PT APIK dibandingkan merek lain.” dengan rata-rata tertinggi yakni 3,496 diartikan konsumen merasa daya saing harga yang dilaksanakan cukup kompetitif dan harga yang ditawarkan PT APIK menjadi pilihan konsumen.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk

Data untuk variabel Kualitas produk (X2) yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner berjumlah 125 responden dengan jumlah pernyataan sejumlah 10 dan dibagi dalam 5 indikator kualitas produk yakni daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, estetika produk, dan kesesuaian produk.

Tabel 2 Skor Indikator Variabel Kualitas produk

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS | Rata-rata |
|----------------------------|---|----|----|----|-----|-----------|
| Daya Tahan Produk | | | | | | |
| 1. | Produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan dengan daya tahan yang baik selama penggunaan. | 56 | 67 | 1 | 1 | 3.42 |
| 2. | Saya merasa puas dengan lamanya masa pakai produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 51 | 73 | 0 | 1 | 3.39 |
| Keistimewaan Produk | | | | | | |
| 3. | Produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan dengan fitur khusus yang membedakannya dari produk sejenis. | 64 | 58 | 0 | 3 | 3.46 |
| 4. | Saya merasa produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk lain di pasaran. | 63 | 58 | 4 | 0 | 3.47 |
| Keandalan Produk | | | | | | |
| 5. | Produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan selalu berfungsi dengan baik sesuai harapan. | 63 | 59 | 1 | 2 | 3.46 |
| 6. | Saya tidak pernah mengalami masalah diartikan saat dengan produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 59 | 62 | 2 | 2 | 3.42 |
| Estetika Produk | | | | | | |
| 7. | Desain produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sangat menarik dan modern. | 57 | 65 | 0 | 3 | 3.40 |
| 8. | Saya merasa puas dengan tampilan visual produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 56 | 65 | 2 | 2 | 3.40 |
| Kesesuaian Produk | | | | | | |
| 9. | Produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan selalu sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. | 55 | 67 | 0 | 3 | 3.39 |
| 10. | Saya merasa produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan memenuhi kebutuhan saya dengan baik. | 62 | 61 | 1 | 1 | 3.47 |

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS | Rata-rata |
|--------------------------|---|----|----|----|-----|-------------|
| 5. | Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sangat memuaskan. | 65 | 59 | 0 | 1 | 3.50 |
| 6. | PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sangat responsif dalam menangani pertanyaan ataupun keluhan saya. | 55 | 68 | 0 | 2 | 3.40 |
| Event | | | | | | |
| 7. | Saya pernah menghadiri event ataupun pameran yang diselenggarakan oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 62 | 59 | 3 | 1 | 3.45 |
| 8. | Event ataupun pameran yang diadakan oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sangat bermanfaat bagi saya. | 58 | 64 | 1 | 2 | 3.42 |
| Promosi Penjualan | | | | | | |
| 9. | Diskon ataupun penawaran khusus yang diberikan oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sangat menarik. | 70 | 54 | 0 | 1 | 3.54 |
| 10. | Saya sering memanfaatkan promosi penjualan dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 64 | 59 | 0 | 2 | 3.48 |
| Rata-Rata Promosi | | | | | | 3.43 |

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Tabel 3 tersebut mengetahui nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian Produk pada indikator promosi penjualan dengan item pernyataan “Diskon ataupun penawaran khusus yang diberikan oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sangat menarik.” dengan rata-rata tertinggi yakni 3,4344 diartikan konsumen merasa penawaran diskon yang diberikan PT Anugrah Packaging Indo Kemasan (APIK) sangat menarik dikalangan masyarakat.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Produk

Data untuk variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner berjumlah 125 responden dengan jumlah pernyataan sejumlah 10 dan dibagi dalam 5 indikator yakni, pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Tabel 4 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS | Rata-rata |
|--------------------------|---|----|----|----|-----|-----------|
| Pilihan Produk | | | | | | |
| 1. | Saya memilih produk menurut kualitas bahan yang dipakai oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 55 | 67 | 0 | 3 | 3.39 |
| 2. | Keberagaman produk yang ditawarkan oleh PT Anugrah Packaging Indo Kemasan mempengaruhi keputusan pembelian saya. | 56 | 65 | 2 | 2 | 3.40 |
| Pilihan Merk | | | | | | |
| 3. | Saya memilih PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sebab reputasinya sebagai merk yang terpercaya. | 64 | 59 | 1 | 1 | 3.48 |
| 4. | Merk PT Anugrah Packaging Indo Kemasan dikenal dengan produk-produk yang aman untuk makanan. | 57 | 64 | 3 | 1 | 3.41 |
| Waktu Pembelian | | | | | | |
| 5. | Saya cenderung membeli produk PT Anugrah Packaging Indo Kemasan pada saat ada promosi ataupun diskon. | 64 | 58 | 2 | 1 | 3.48 |
| 6. | Saya melaksanakan pembelian produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan sesuai dengan kebutuhan rutin saya. | 53 | 69 | 3 | 0 | 3.40 |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 7. | Saya membeli produk dalam jumlah besar dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan untuk mendapatkan harga yang lebih murah. | 62 | 61 | 2 | 0 | 3.48 |
| 8. | Keputusan saya dalam jumlah pembelian adanya pengaruh oleh frekuensi penggunaan produk tersebut dalam bisnis saya. | 74 | 49 | 2 | 0 | 3.57 |
| Metode Pembayaran | | | | | | |
| 9. | Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis saat membeli produk dari PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 51 | 74 | 0 | 0 | 3.40 |

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS | Rata-rata |
|--------------------------------------|---|----|----|----|-----|-------------|
| 10. | Tersedianya berbagai opsi pembayaran memudahkan saya dalam melaksanakan transaksi dengan PT Anugrah Packaging Indo Kemasan. | 48 | 75 | 2 | 0 | 3.36 |
| Rata-Rata Keputusan Pembelian | | | | | | 3.44 |

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Tabel 4 tersebut mengetahui nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian Produk pada indikator jumlah pembelian dengan item pernyataan “Keputusan saya dalam jumlah pembelian adanya pengaruh oleh frekuensi penggunaan produk tersebut dalam bisnis saya.” dengan rata-rata tertinggi yakni 3,576 diartikan pembelian produk di PT Anugrah Packaging Indo Kemasan (APIK) sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Uji Validitas

Ketika suatu pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat menyampaikan gagasan bahwa kuesioner tersebut mengukur, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Item pernyataan dikatakan sah apabila terdapat tingkat korelasi yang signifikan antara skor masing-masing item dalam total skor pernyataan kurang dari 0,05, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2009).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | rhitung | rtabel | Sign. | Kesimpulan |
|----------------------|-------|---------|--------|-------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0.599 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.2 | 0.537 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.3 | 0.596 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.4 | 0.383 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.5 | 0.696 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.6 | 0.551 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.7 | 0.506 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.8 | 0.519 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.9 | 0.410 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X1.10 | 0.483 | 0.176 | .000 | Valid |
| Kualitas produk (X2) | X2.1 | 0.530 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.2 | 0.431 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.3 | 0.637 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.4 | 0.568 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.5 | 0.602 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.6 | 0.594 | 0.176 | .000 | Valid |

| Variabel | Item | rhitung | rtabel | Sign. | Kesimpulan |
|--------------------------------|-------|---------|--------|-------|------------|
| | X2.7 | 0.621 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.8 | 0.582 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.9 | 0.610 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X2.10 | 0.543 | 0.176 | .000 | Valid |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0.472 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.2 | 0.525 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.3 | 0.603 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.4 | 0.410 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.5 | 0.386 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.6 | 0.502 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.7 | 0.602 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.8 | 0.528 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.9 | 0.486 | 0.176 | .000 | Valid |
| | X3.10 | 0.510 | 0.176 | .000 | Valid |
| Keputusan Pembelian Produk (Y) | Y.1 | 0.619 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.2 | 0.615 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.3 | 0.453 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.4 | 0.571 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.5 | 0.536 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.6 | 0.470 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.7 | 0.386 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.8 | 0.480 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.9 | 0.289 | 0.176 | 0.000 | Valid |
| | Y.10 | 0.419 | 0.176 | 0.000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ sehingga kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Cronbach Alpha $> 0,60$ | Kesimpulan |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|------------|
| Harga (X1) | 0.718 | 0.60 | Reliabel |
| Kualitas produk (X2) | 0.774 | 0.60 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0.674 | 0.60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Produk (Y) | 0.647 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Tabel 6 memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha yang disajikan lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan dalam semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, dan model regresi semuanya berdistribusi normal. Regresi berganda adalah analisis statistik parametrik yang digunakan jika datanya normal; analisis statistik non parametrik dapat digunakan bila datanya tidak normal. Secara umum normalitas dapat diketahui dengan memeriksa histogram residu ataupun sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Untuk itu dipakai uji Kolmogorov-smirov menurut Ghozali (2016) dengan kriteria:

1. Jika $p > 0,05$ sebaran datanya berdistribusi normal.
2. Jika $p < 0,05$ sebaran datanya berdistribusi tidak normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | |
|---|----------------|--------------------------------|
| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N | | 125 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.67915052 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .050 |
| | Positive | .038 |
| | Negative | -.050 |
| Test Statistic | | .050 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Menurut Tabel 7 diatas terlihat sanya nilai signifikansi yakni 0,200 ataupun $\text{sig.} > 0,05$. Diartikan data yang dipakai dalam penelitian tertulis telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dipakai memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan memeriksa nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, dan multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| Harga (X1) | 0.337 | 2.965 |
| Kualitas produk (X2) | 0.337 | 2.970 |
| Promosi (X3) | 0.337 | 3.006 |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Menurut tabel 8 diatas seluruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) memiliki nilai Tolerance $\neq 0$ dan VIF yang dibawah < 10 . Hal tersebut menandakan data dalam penelitian tertulis tidak mengalami gejala multikolinieritas ataupun tidak dengan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heterokedastisitas dipakai menentukan apakah varians dalam model regresi tidak sama antar observasi. Heteroskedastisitas model regresi tidak diinginkan. Alasan dilakukannya uji heteroskedastisitas:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terjadinya heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadinya heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig. | Sig. $>0,05$ |
|----------------------|-------|--------------|
| Harga (X1) | 1.000 | 0,05 |
| Kualitas produk (X2) | 1.000 | 0,05 |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Menurut Tabel 9 diatas, nilai signifikan semua variabel independen $>$ nilai sig. 0,05. Dengan begitu, data tersebut dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis Tabel, adanya nilai thitung sejumlah 2,989 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sebagai perbandingan, nilai ttabel dari tabel distribusi t ialah 1,979. Dengan begitu, sebab thitung (2,989) melebihi ttabel (1,979) pada tingkat signifikansi 0,000, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Angka tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yakni sejumlah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang didapatkan dari hasil perhitungan dan analisis data. Dengan begitu, secara parsial dapat dikatakan Harga (X1) mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Temuan ini konsisten dalam hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Made et.al., 2018), (Dhio et.al., 2020), (Rihasto & Mustofa, 2015), Malardy & Sari, 2015), dan (Yulasmi, 2015) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dikatakan harga dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga ialah satu diantara elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali dengan harga sebagai indikator kualitas produk dan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang didapatkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melaksanakan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan menaikkan pangsa pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang efektif untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis tabel, terdapat nilai thitung sejumlah 2,785 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sebagai perbandingan, nilai ttabel dari tabel distribusi t ialah 1,979. Dengan begitu, sebab thitung (2,785) melebihi ttabel (1,979) pada tingkat signifikansi 0,000, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang didapatkan dari hasil perhitungan dan analisis data juga memperlihatkan angka tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05. Sehingga, secara parsial, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Made et.al., 2018), (Dhio et.al., 2020), (Rihasto & Mustofa, 2015), Malardy & Sari, 2015), dan (Yulasmi, 2015), yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikatakan kualitas produk dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai aspek diantaranya daya tahan, keandalan, dan performa produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melaksanakan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk juga berperan dalam membentuk citra dan reputasi merek, yang sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus menaikkan kualitas produk mereka untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

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

Menurut analisis dalam Tabel, pada nilai Fhitung sejumlah 66,053 serta tingkat signifikansi 0,000. Sebagai perbandingan, nilai ttabel dari tabel distribusi F ialah 2,75. Dengan begitu, sebab Fhitung (66,053) melebihi Ftabel (2,75) pada tingkat signifikansi 0,000, hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai signifikansi sejumlah 0,000 didapatkan dari hasil perhitungan dan analisis data juga memperlihatkan angka tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05. Sehingga, secara simultan, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Penemuan itu menekankan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian. Harga kompetitif dan sesuai nilai yang dirasakan konsumen dapat menarik minat beli. Kualitas produk yang tinggi memastikan konsumen merasa puas dan percaya dengan produk yang dibeli, dapat menaikkan loyalitas mereka. Sementara itu, promosi yang efektif dapat menaikkan kesadaran dan minat konsumen pada produk, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan nilai menarik serta komprehensif bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang positif. Secara keseluruhan, perusahaan yang berhasil mengelola harga, kualitas produk, dan strategi promosi dengan baik akan lebih mampu untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam pasar yang kompetitif.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini tujuannya untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan (APIK) wilayah Surabaya. Menurut analisis data dan pembahasan mengenai variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka kesimpulannya :

1. Dalam penelitian tertulis didapatkan hasil, harga adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT APIK di wilayah Surabaya.
2. Dalam penelitian tertulis didapatkan hasil, kualitas produk adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT APIK di wilayah Surabaya.
3. Dalam penelitian tertulis didapatkan hasil, promosi adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT APIK di wilayah Surabaya.
4. Dalam penelitian tertulis didapatkan hasil, harga, kualitas produk, dan promosi adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT APIK di wilayah Surabaya.

Saran

Menurut hasil penelitian yang memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan dari harga, kualitas produk, dan pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian produk PT Anugrah Packaging Indo Kemasan (APIK) di Surabaya, beberapa saran berikut dapat diusulkan:

1. Saran bagi Perusahaan

PT APIK perlu terus mengkaji dan menyesuaikan strategi harga mereka untuk tetap kompetitif di pasar. Menawarkan harga yang sepadan dengan nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong keputusan pembelian dan menaikkan kepuasan pelanggan. Selain itu, menjaga dan menaikkan kualitas produk ialah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. PT APIK harus terus melaksanakan pengawasan ketat terhadap proses produksi dan bahan baku yang dipakai memastikan produk selalu memenuhi standar kualitas tinggi. Dalam hal promosi, PT APIK perlu mengembangkan kampanye yang lebih menarik dan kreatif untuk menaikkan kesadaran dan minat konsumen. Dengan berbagai saluran promosi, baik online maupun offline, serta menawarkan diskon ataupun penawaran khusus, dapat menaikkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

2. Saran bagi Konsumen

Konsumen harus selalu melaksanakan evaluasi terhadap kualitas produk serta harga yang ditawarkan PT APIK. Memilih produk memberikan nilai terbaik akan memastikan kepuasan dan manfaat jangka panjang. Dengan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk dari kompetitor, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan ekonomis. Selain itu, konsumen sebaiknya memanfaatkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh PT APIK. Mengikuti informasi promosi secara rutin dan berlangganan newsletter ataupun mengikuti media sosial perusahaan dapat membantu mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga konsumen dapat menghemat biaya sekaligus mendapatkan nilai maksimal dari pembelian mereka.

3. Saran bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain diantaranya loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan layanan purna jual untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan memasukkan variabel-variabel tambahan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, melaksanakan penelitian di wilayah lain selain Surabaya dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan diversifikasi mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di

berbagai daerah. Penggunaan metode kualitatif ataupun mixed-method dalam penelitian berikutnya juga disarankan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat dan aplikatif bagi perusahaan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Anwar, D. F., Muniroh, L., & Kuraesin, E. (2023). Pengaruh strategi digital marketing dan harga jual terhadap volume penjualan kartu Indosat Ooredoo Hutchison. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 314–323. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.34>
- Ariyanti, W., Sari, R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli masyarakat secara online. *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, [S.L.]. <http://dx.doi.org/10.36272/jes.v10i2.219>
- Deddy, S., & Silvy, S. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Republik Indonesia Unit Tanjung Siang. *E-Journal Unsub*. <https://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis/article/download/745/640>
- Faricha, M. L., Mistih, H., & Herlinda, M. K. (2024). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7320>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Firmansyah, R., Hunaifi, N., & Sugiyono, S. (2019). Perancangan sistem informasi literasi berbasis web untuk meningkatkan minat baca siswa. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 10(1), 52–61.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Khansa Aeknabara. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, A. A. (2023). Pengaruh harga, brand image, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Ihwal, M. (2023). Implementasi rencana strategis dalam meningkatkan kinerja Madrasah Tsanawiyah Olang (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kasriah, K., Profita, A., & Widada, D. (2022). Analisis pengaruh kualitas sistem online single submission (OSS) dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *ARIKA*, 16(2), 97–110. <https://doi.org/10.30598/arika.2022.16.2.97>
- Lisa, M., Marlizar, & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh food quality, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian kue bhoi makanan khas Aceh (Studi kasus kue bhoi Uci Mita di Sibreh, Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2852–2870. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1588>
- Malardy, M. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden Bandung. *eProceedings of Management*, 2(2).
- Nurhaliza, V., & Malik, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap keputusan pembelian bunga anggrek di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 163–174. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.363>
- Nurhayata, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Pratiwi, A. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Grab Car di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Primadani, D. E., Ruhamak, M., & Juwarni, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen Brayen Snack Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 163–175. <https://doi.org/10.30737/risk.v4i2.5205>
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Safrida. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk kartu perdana pascabayar Halo pada PT. Telkomsel Grapari Makassar. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2048>
- Salim, E., Ali, H., & Yulasm, Y. (2023). Modeling interest in visiting through expected values in tourism at Solok Regency, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 2. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.34>
- Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (2023). Pengaruh servicescape, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Richeese Factory Rantauprapat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2023. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1>
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i2.274>
- Tahyudin, & Ira, N. S. (2021). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek FDR di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.239>
- Tjiptono, F. (2016). *Service management mewujudkan layanan prima* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.