

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN MEREK DYNAMIX
PADA PT ANDARIA KARYA PERSADA DI SANGGAU**

Jefry

email: jefryahiung@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat analisis pengaruh harga, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data menggunakan program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 25. Teknik analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu alat ukur Skala Rating, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda beserta uji hipotesis uji F dan uji t. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,797 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63,6 persen.

Kata kunci: harga, kualitas produk, daya tarik promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pembangunan perumahan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Permintaan akan tempat tinggal yang tinggi ini dikarenakan penambahan penduduk setiap tahunnya. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pangan dan sandang, sehingga kebutuhan akan papan ini akan diusahakan untuk dipenuhi oleh manusia. Seiring dengan peningkatan pembangunan perumahan maka permintaan akan bahan material juga semakin meningkat. Bahan bahan material yang digunakan dalam pembangunan perumahan antara lain seperti kayu, baja, besi, pasir, semen, keramik dan sebagainya.

Permintaan yang tinggi akan bahan material pembangunan di bidang perumahan ini telah membuka peluang usaha bagi masyarakat di bidang bahan bangunan maupun perumahan. Salah satu bahan material pembangunan perumahan yang cukup tinggi permintaannya adalah semen, karena semen merupakan salah satu bahan utama dalam pembangunan perumahan. Berbagai merek semen diluncurkan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam memilih semen dengan berbagai pilihan. Semen merupakan salah satu bahan baku yang sering digunakan untuk pembangunan rumah, gedung, jalan, dan sebagainya. Beberapa alasan semen banyak digunakan dalam

pembangunan adalah penggunaannya yang mudah, ketahanan dalam kualitas bangunan yang baik, sedikitnya waktu dalam proses pelaksanaan, mudah dalam melakukan perbaikan bila terjadi kerusakan, dan beberapa alasan lain yang menjadikan semen banyak digunakan di Indonesia, khususnya di kota Sanggau.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga oleh Kotler & Armstrong (2016:324) didefinisikan sebagai: *“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”* yang bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan Suprayanto dan Rosad (2015:141) menyatakan bahwa harga adalah jumlah suatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Faktor kedua adalah kualitas produk. Kualitas produk oleh Kotler and Keller (2016:143) menyatakan bahwa: *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want”* yang diartikan sebagai alat untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melampaui apa yang diinginkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen yang diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Faktor ketiga adalah daya tarik promosi. Malau (2017:103) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Selaras dengan itu, pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Buchari (2016:179) yang menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam hal ini komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan calon konsumen atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Daya tarik promosi sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha karena ketika suatu produk dipasarkan dengan kegiatan promosi yang baik, maka akan

berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Dalam daya tarik promosi, pihak perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap hal-hal baru sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fahmi (2016:57) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

PT Andaria Karya Persada yang beralamat di Jalan Jend. A Yani, No. 776 Kel. Iilir Kota, Sanggau merupakan salah satu distributor semen merek *Dynamix* yang ternama di Kota Sanggau. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 dan menjual produk semen dengan merek *Dynamix*. Semen merk *Dynamix* merupakan produk bahan bangunan yang memiliki beberapa keunggulan dibanding semen merk lain seperti memiliki *Green* label yaitu sebuah sertifikasi atas produknya yang ramah lingkungan, mudah dalam pengadukan, tekstur sangat lembut, dan tidak cepat kering.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian semen merk *Dynamix* pada PT Andaria karya persada di Sanggau.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Biasanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan ditetapkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Sedangkan Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang dipasarkan atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai hal agar mendapat hasil yang diinginkan.

2. Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017:668) yang menyatakan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dian Wahyu Pratama (2018:10) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H₁: Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian semen merek *Dynamix* pada PT Andaria Karya Persada di Sanggau.

3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan Rissa Mustika Sari (2021:1180) melalui penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ni

Made Dwi Sanjiwani (2019:6736) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dikemukakan adalah:

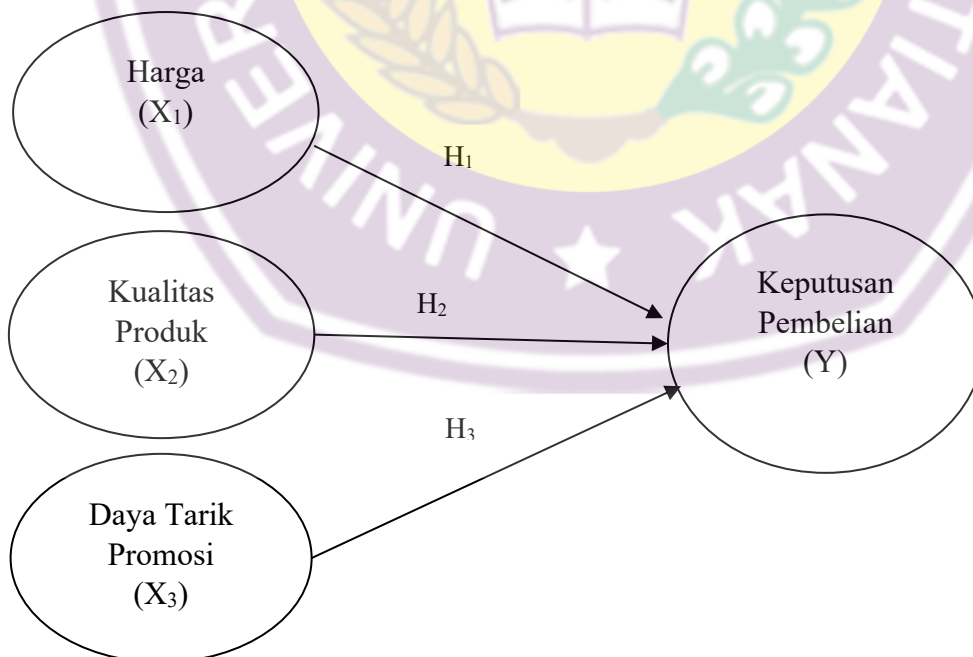
H₂: Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian semen merek *Dynamix* pada PT Andaria Karya Persada di Sanggau.

4. Daya Tarik Promosi

Pada produk atau jasa, dalam penamaan, pengemasan, penetapan harga, dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan promosi perusahaan, sehingga seberapa baiknya kualitas suatu produk, maka jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk tersebut, maka pelanggan tidak akan pernah membelinya. Melalui sebuah promosi, perusahaan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan dan menyampaikan bahwa merek produk memiliki nilai buat pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Billy Musak (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Ria Dwi Wandasari (2020: 82) yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₃: Variabel daya Tarik promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian semen merek *Dynamix* pada PT Andaria Karya Persada di Sanggau.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari Gambar 1 dijelaskan bahwa kerangka penelitian di atas menggambarkan antar variabel yang saling berpengaruh, dapat diketahui dari gambar tersebut bahwa variabel bebas pertama (X_1) yaitu harga, variabel bebas kedua (X_2) yaitu kualitas produk, dan variabel bebas ketiga (X_3) yaitu daya tarik promosi, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada PT Andaria Karya Persada di Sanggau.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode kausalitas, metode analisis data ini untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap pengusaha peritel, buku yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan, jurnal penelitian terdahulu yang bersangkutan mengenai penelitian yang akan dilakukan, dan penyebaran kuesioner secara langsung yang berisi pertanyaan-pertanyaan logis yang berkaitan dengan penelitian. pertanyaan yang sudah di dapat kemudian diolah dalam penelitian hingga mendapat hasil penelitian yang diinginkan sehingga dapat diolah sebagai pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Andaria Karya Persada Sanggau yang berjumlah 124 toko bangunan berdasarkan data tahun 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada dan sudah ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan hasil maksimal yang diinginkan guna mendapat hasil penelitian yang maksimal. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menguji bagaimana dan seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian semen merek dynamix pada PT Andaria Karya Persada di Sanggau. Penelitian dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui 115 kuesioner kepada konsumen PT Andaria Karya Persada Sanggau, yang dimana hanya terdapat 100 kuesioner yang dapat digunakan untuk melakukan uji lebih lanjut terhadap penelitian yang akan dilakukan. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada tiap variabel harga, kualitas produk, dan

daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut melalui metode yang sudah ditetapkan. *Statistical Package for the Social* (SPSS) adalah program khusus untuk pengolahan data untuk analisis statistik yang biasa digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan program SPSS versi 25 untuk membantu dalam melakukan pengolahan data.

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden

| No | Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban | Rata-rata |
|--|----------------------------------|---------------|----------------|-----------|
| Harga | | | | |
| 1. | Kesesuaian harga dengan manfaat | 776 | 77,6 | 76,25 |
| 2. | Terjangkau | 760 | 76,0 | |
| 3. | Persaingan harga | 750 | 75,0 | |
| 4. | Kesesuaian harga dengan kualitas | 764 | 76,4 | |
| Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap harga tinggi. | | | | |
| Kualitas Produk | | | | |
| 1. | Kinerja produk | 780 | 78,0 | 77,44 |
| 2. | Karakteristik | 778 | 77,8 | |
| 3. | Daya tahan | 773 | 77,3 | |
| 4. | Penampilan | 770 | 77,0 | |
| 5. | Citra produk | 771 | 77,1 | |
| Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kualitas produk tinggi. | | | | |
| Daya Tarik Promosi | | | | |
| 1. | Keunikan konsep promosi | 780 | 78,0 | 77,53 |
| 2. | Atribut promosi menarik | 778 | 77,8 | |
| 3. | Jangkauan promosi | 773 | 77,3 | |
| 4. | Kualitas produk | 770 | 77,0 | |
| Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap daya tarik promosi tinggi. | | | | |
| Keputusan Pembelian | | | | |
| 1. | Menjadi konsumen tetap | 776 | 77,6 | 77,08 |
| 2. | Merekomendasikan ke orang lain | 771 | 77,1 | |
| 3. | Pengetahuan produk | 773 | 77,3 | |
| 4. | Keinginan membeli produk | 772 | 77,2 | |
| 5. | Keyakinan terhadap produk | 761 | 76,1 | |
| 6. | Memprioritaskan produk | 772 | 77,2 | |
| Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap keputusan pembelian tinggi. | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2021

Dalam meningkatkan kinerja penjualan tentu para pengusaha harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi

maka akan mempengaruhi pelanggan untuk mencari produk lain. Oleh sebab itu, semakin murah produk yang ditawarkan serta harga yang terjangkau maka akan dampak positif dalam perolehan kebutuhan serta keinginan pelanggan akan terpenuhi secara optimal. Memberikan manfaat produk yang tidak dimiliki produk lain dan menyesuaikannya dengan harga produk akan memberikan pengaruh positif produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga menjadi salah satu pertimbangan positif bagi konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi pelanggan saat berbelanja. Beberapa pengaruh dari kualitas produk seperti daya lekat dan produk cepat mengering juga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam menilai produk sehingga bisa menjadi pilihan utama dalam penggunaan produk. Jika kualitas produk yang ditawarkan dirasa kurang bagus oleh pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan selalu ingin mendapat kualitas produk terbaik agar hasil yang diberikan dapat memuaskan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya pada daya tarik promosi, agar suatu produk dapat banyak diminati oleh pelanggan dan bisa terjual habis maka pengusaha harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan promosi. Beberapa cara promosi seperti menciptakan suatu konsep yang menarik dalam melakukan promosi, atribut promosi yang dilakukan menarik, melakukan promosi yang mudah mendapat perhatian serta menciptakan suatu promosi yang penasaran, komunikasi yang baik kepada konsumen, dan melakukan promosi secara rutin akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli. Hal tersebut dilakukan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap berbelanja dan tidak ke pesaing lain.

Yang terakhir adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan saat pelanggan yang benar-benar pasti memilih produk atau jasa yang dibelinya dengan segala pertimbangan. Oleh sebab itu memberikan produk-produk yang terbaik dan berkualitas tinggi, serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Produk atau jasa yang memuaskan, baik dan berkualitas, semakin tinggi juga keputusan pembelian.

TABEL 2. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

| KETERANGAN | HASIL UJI | CUT OFF | KESIMPULAN |
|------------------------------|--|--|--|
| 1. Normalitas | Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 | >0,05 | Distribusi data dikatakan normal karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. |
| 2. Multikolinearitas | <i>Tolerance</i> X ₁ = 0,572 X ₂ = 0,433 X ₃ = 0,532 VIF X ₁ = 1,750 X ₂ = 2,309 X ₃ = 1,881 | <i>Tolerance</i> >0,10 Dan VIF <10 | Nilai <i>Tolerance</i> dari seluruh variabel lebih dari 0,10 dan untuk nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas. |
| 3. Heteroskedastisitas | Nilai Sig X ₁ = 0,932 X ₂ = 0,734 X ₃ = 0,746 | >0,05 | dikarenakan nilai signifikan seluruh variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi kesalahan |
| 4. Autokorelasi | 1,7364 < 1,866 < 2,2636 | (DU < DW < 4-DU) | Tidak terjadi masalah autokorelasi |
| 5. Uji Koefisien Korelasi | X ₁ = 0,000 X ₂ = 0,000 X ₃ = 0,000 | Sig < 0,05 | Variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat, dikarenakan telah memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi | 0,636 | - | Artinya bahwa sebesar 63,6 persen yang mempengaruhi variabel terkait |
| 7. Uji Linear Berganda | X ₁ =0,405 X ₂ =0,501 X ₃ =0,344 | | Pengaruh tiga variabel positif terhadap keputusan pembelian |
| 8. Uji F (ANOVA) | 0,000 | Sig < 0,05 | Variabel independen memiliki variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 |
| 9. Uji t | Nilai t hitung: X ₁ =3,595 X ₂ =4,183 X ₃ =2,757 Nilai Sig: X ₁ =0,001 X ₂ =0,000 X ₃ =0,007 | > t tabel & < 0,005 | Dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi menggunakan metode uji Durbin-Watson yang didapat adalah

2,06 dan nilai tabel dengan signifikan 5%, jumlah sampel sebanyak 125 responden. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7364. Nilai DW 1,866 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,7364= 2,2636$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel kualitas harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel keputusan menjual. Uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,636 atau 63,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,6 persen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda pada variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi memperoleh nilai positif yang berarti variabel-variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 55,795 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian dikarenakan merasa harga yang ditetapkan terhadap produk

sudah sesuai dengan kemampuan membeli konsumen dan konsumen merasa cocok dengan harga tersebut. Dengan adanya penetapan harga yang tepat ini akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali kedepannya. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk sudah cukup memuaskan dan dapat bersaing di pasar. Dengan kualitas yang memuaskan bagi konsumen ini menjadikan produk akan menjadi pilihan utama dalam penggunaan bahan bangunan oleh konsumen kedepannya. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi adalah nilai manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya promosi yang diterapkan pada produk yang akan dijual maka konsumen akan tertarik untuk membeli karena ada nilai dan imbalan atas pembelian produk tersebut. Bisa diasumsikan semakin banyak promosi dan nilai yang diberikan kepada konsumen maka akan memicu terjadinya pembelian produk yang dijual sehingga akan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu ditemukan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan harga yang murah dan terjangkau pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan dan akan membuat pelanggan merasa lebih diuntungkan dengan harga murah tersebut. Sedangkan Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan memberikan kualitas produk yang bagus dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap pembelian. Variabel daya tarik promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan melakukan promosi yang menarik terhadap produk akan memberikan kesan kepada pelanggan untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan serta jangkauan promosi yang luas akan memberikan dampak positif terhadap produk.

Beberapa saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Andaria Karya Persada di Sanggau adalah agar dapat menetapkan harga produk yang lebih bersaing di pasaran misalnya dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu,

memberikan discount bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara tunai dalam jumlah besar dan lain-lain. Selanjutnya, penampilan produk diinovasi baik warna atau kemasan dengan berbagai ukuran agar pelanggan dapat membeli sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, dilakukan perbaikan kualitas promosi dengan cara rutin melakukan promosi di media sosial, bekerja sama dengan developer untuk mengiklankan produk melalui spanduk atau *banner* di kawasan perumahan yang dibangun dan lain-lain. Yang terakhir memberikan penjelasan yang lebih lengkap kepada pelanggan tentang produk yang dijual atau ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Fahmi Irham (2016). *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Amstrong. (2015). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- _____. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malau Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Meilani, Nita & Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No 1 2016.
- Musak, Billy, Silvy Mandey, dan Yunita Mandagie. “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi” *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2948 – 2957.
- Pratama, Dian Wahyu & Suryono Budi Santoso. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original” *Diponegoro Journal Of Management* Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 2.

- Sanjiwani, Ni Made Dwi & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019: 6721-6740.
- Sari, Rissa Mustika & Prihartono. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)" Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In media.
- _____. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wandasari, Ni Kadek Ria Dwi, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar" Volume 1 No. 3, Agustus 2020.

