

Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengaruh Pengambilan Keputusan Pembelian Pada PT Ananda Jataka Bayu Sejahtera Surabaya

Dewi Anggraini¹, Achmad Daengs GS², Harsono Teguh Santoso³

^{1,2,3} Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis : bumigora80@gmail.com

ABSTRACT. Competition in the world of extreme effort to win the competition, companies must be able to provide satisfaction to its customers, by providing better than its competitors. This study aims to determine the effect of promotion, product quality and price of goods affect the purchase decisions on the PT. Ananda J Bayu Sejahtera Surabaya. The data used in this study are primary data, ie data obtained by distributing questionnaires to the respondents, the buyer PT. Ananda J Bayu Sejahtera Surabaya as research object. The analysis technique used in this study is used F test and t test. The result of the calculation processing of data obtained calculated F value of 67.430 bigger than F tables 2.734 which means the sale (X1), product quality (X2) and price (X3) significantly influence the purchase decision. The test results obtained partial t-count equal to 8.093 is greater than t-table is 1.996, meaning the partial sale can influence the purchase decision significantly. The test results obtained partial 3,780 t count bigger than t-table is 1.996, meaning that the quality of the product is able to significantly influence the purchase decision. The test results obtained partial t-count of 2,588 is greater t-table of 1.996, meaning the price is able to significantly influence the purchase decision.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price And Retrieval Buying Decision

ABSTRAK. Persaingan dalam dunia usaha yang ekstrim Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dengan memberikan yang lebih baik dari pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga barang terhadap keputusan pembelian pada PT. Ananda J Bayu Sejahtera Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pembeli PT. Ananda J Bayu Sejahtera Surabaya sebagai objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Hasil perhitungan pengolahan data diperoleh nilai F hitung sebesar 67,430 lebih besar dari F tabel 2,734 yang berarti penjualan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial diperoleh thitung sebesar 8,093 lebih besar dari ttabel yaitu 1,996 artinya secara parsial penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,780 lebih besar dari t tabel yaitu 1,996 artinya kualitas produk mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial diperoleh thitung sebesar 2,588 lebih besar dari ttabel sebesar 1,996 artinya harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memebrikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan kualitas produk yang tidak kalah lebih baik dengan dari para pesaingnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Seorang pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan

Received Februari 28, 2023; Revised Maret 14, 2023; April 13, 2023

hal-hal yang baik tentang produk perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Selain itu kepuasan pelanggan pada waktu sekarang menjadi faktor yang sangat penting dalam hal mutu suatu produk baik manufaktur maupun jasa.

Agar suatu produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dan mempertahankannya, maka pihak perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumennya karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Philip Kotler (1996 : 3-4) Kaidah Ekonomi mengatakan bahwa adanya permintaan akan menimbulkan penawaran, dimana pada kondisi tertentu penawaran-penawaran tersebut akan menumbulkan persaingan. Pada saat itu peranan *marketing* diperlukan untuk memenangkan dan mempertahankan kelangsungan usaha dalam persaingan tersebut.

Selain kualitas produk, harga dan promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga merupakan nilai dari suatu barang, dimana dengan sejumlah uang yang akan digunakan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk atau jasa yang diharapkan sama pelanayannya.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Dalam menentukan harga jual suatu produk yang dihasilkan, tergantung pada seberapa jauh atau apa yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut, hal ini menurut Basu Swastha, dh (1987 : 147). Sehingga semakin harga yang ditawarkan lebih kompetitif dengan kualitas produk yang lebih baik maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

PT Ananda Jataka Bayu Sejahtera (AJBS Home Centre) adalah perusahaan yang sudah mengalami banyak perkembangan global. Bertempat di Jalan Ratna No.14 RT.06 RW.01 Kelurahan Ngagel, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. AJBS berdiri pada tahun 1930 sebagai perusahaan bir pertama terbesar di jawa timur yang dimiliki oleh perusahaan *Hidia Belanda Heineken* di Surabaya. Pada tahun 1931 mulai memproduksi bir untuk pertama kalinya dengan nama *Java Beer* atau *Java Breewry*. Menurut sejarahnya pabrik bir ini milik *N.V. Nederlandsch-Indische Bierbrowerijen* yang didirikan pada 3 Juni 1929 di Medan. Setelah pabrik yang berada di surabaya beroperasi, domisili perusahaan bir tersebut dipindahkan ke Surabaya sesuai keberadaan lokasi pabriknya pada tahun 1936.

Pada tahun 1937 dilakukan renovasi pabrik dan perluasan jaringan usahanya, dan kemudian Group Heineken masuk serta sekaligus menjadi pemegang saham utama perusahaan. Hal ini menyebabkan nama perusahaan turut mengalami perubahan menjadi *Heineken Indische Bierbrowerijen Maatschappij*. Pada tahun 1949 setelah Perang Dunia ke-II berakhir, pembuatan bir kembali beroperasi dan bir Heineken kembali dipasarkan. Setelah beberapa kali

berganti nama, perusahaan tersebut akhirnya memakai nama PT. Multi Bintang Indonesia dan resmi menjadi perusahaan publik pada tahun 1981. Saham-sahamnya mulai diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta, dan domisili perusahaan dipindah dari Surabaya ke Jakarta. Pabriknya sudah disiapkan di Tangerang sejak tahun 1972. Sedangkan pabrik bir yang ada di Surabaya dipindahkan ke Mojokerto pada tahun 1997. Kisah tempat pembuatan bir di Surabaya turut berakhir dan akhirnya bangunan tersebut berubah kepemilikannya dan disulap menjadi AJBS Home Centre tanpa mengubah nuansa heritage yang dimiliki oleh bangunan tersebut.

AJBS, singkatan dari PT. Anak Jaya Bapak Sejahtera, merupakan anak perusahaan dari PT. Aneka Jaya Baut Sejahtera ini sendiri merupakan toko tradisional dan pabrik khusus mur dan baut yang didirikan di Surabaya pada tahun 1966 dan telah resmi berganti nama menjadi PT Ananda Jataka Bayu Sejahtera sejak Agustus 2015. Setelah 26 tahun, toko ini mulai merambah alat listrik. Pada tahun 1996 mulai terbentuk ide membuat konsep toko menjadi *retail store* mur baut dan alat teknik. Kemudian fasilitas ritel itu berkembang menjadi pusat perbelanjaan bahan bangunan, alat teknik dan furnitur.

AJBS Group yang memiliki 4 cabang di Jawa Timur yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gersik dan Kediri mengalami perkembangan yang sangat pesat. AJBS Surabaya adalah sebagai pusat dari cabang-cabang tersebut. Masa-masa keemasan sangat dirasakan AJBS Group pada tahun 2000-2010. Tetapi ditengah ketatnya persaingan dengan pelaku usaha sejenis seperti Ace Hardware, Depo Bangunan, dan Mitra 10. Sejak 3 tahun belakangan ini AJBS Group sudah kini mengalami penurunan drastis dalam bidang penjualan

Hal ini menyebabkan perusahaan lebih melakukan perbaikan-perbaikan dalam pemasaran. Didalam situasi dan kondisi yang demikian maka perusahaan dihadapkan pada tantangan perilaku, daya beli, selera konsumen dan sosial budaya. Jadi pada intinya bahwa suatu perusahaan diharuskan dan dituntut untuk selalu tanggap dan teliti dalam melihat situasi lingkungan yang dalam hal ini adalah pasar yaitu tempat untuk melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang akan terjadi pada lingkungan perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila seseorang pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen mengembangkan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produk-produk tersebut secara efektif maka produk tersebut akan terjual.

Dalam suatu perusahaan, pemasaran tidak berhenti setelah terjadinya pertukaran, tetapi perusahaan harus terus-menerus memantau prestasi yang telah dicapai, dan melakukan tindakan perbaikan apabila diperlukan serta jaminan suatu hubungan yang harmonis dengan konsumennya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Banyak sekali penulis mendefinisikan pemasaran dengan sudut pandang yang berbeda, hal ini menimbulkan perbedaan definisi dari istilah pemasaran tersebut. Meskipun istilah yang dimaksud sama, beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Menurut Sigit Soehardi (1991:15) “*Marketing* adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa dan usaha menyelenggarakan distribusi fisiknya”.

Menurut Alex Nitisemito (1991:13) “*Marketing* adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Menurut Philip Kotler (1997:8) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi Produk

Menurut Kotler (1995:54) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan didalam pasara untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam hal ini kita sekarang membahas segala keputusan yang diambil perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran jenis produk tertentu. Variabel produk yang perlu dibahas adalah atribut produk, merek kemasan, dan label serta jasa konsumen. Sedangkan mengenai variabel-variabel pemasaran yang bukan produk seperti penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Proses memperluas konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk yang akan ditawarkan. Manfaat yang diperoleh dan terjual selalu memiliki atribut produk misalkan mutu,

ciri, dan model. Setelah produk tadi diperkenalkan dipasar maka atribut-atribut harus dimodifikasi agar bisa bertahan menghadapi tantangan dalam setiap tahapan daur hidup produk.

Kualitas Produk

Produk merupakan suatu hasil dari proses produksi. Pendapat umum menyatakan bahwa produk adalah suatu obyek fisik yang dapat dilihat, diraba dan ditasakan, namun pengertian produk tidak sesederhana itu.

Produk adalah sekumpulan dari atribut nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1996:8) menyatakan apapun produk tersebut dilepaskan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan.

Hal serupa dikemukakan oleh Staton, Etzel & Walker (1994:221) Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Dari sudut pandang pemasaran untuk mengukur kualitas harus dari sudut persepsi konsumen, maka untuk baik atau belum baiknya kualitas suatu produk dapat diukur melalui pendapat konsumen terhadap produk itu. Penjelasan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1996:279) berikut dari pemasaran poin yang dilihat kualitas suatu produk dapat diukur melalui pendapat konsumen terhadap produk.

Dengan demikian maka pengolahan kualitas yang baik adalah bagaimana mempertahankan suatu produk pada tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen seperti yang dikemukakan oleh Stanton, Etzel & Walker memiliki daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengembangkan sebuah produk penetapan suatu tingkat kualitas merupakan salah satu cara badan usaha untuk memenangkan

persaingan didalam pasar asaran, karena muu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak konsumen.

Dalam mengembangkan suatu produk perencanaan perlu membagi produk menjadi lima tingkatan produk, yaitu:

Tingkat pertama adalah *core benefit*, yaitu manfaat inti yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Tingkatan ini merupakan jawaban atas jawaban tentang apa yang sbenarnya dibeli oleh seorang pembeli. Pada hakekatnya setiap produk merupakan pemecahan masalah, sehingga pasara harus dapat melihat dan mengetahui kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk atau menjual manfaat yang bukan sekedar ciri-ciri atau bentuk fisik saja.

Tingkatan kedua adalah *generic product* yaitu versi dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya membeli manfaat ini dari suatu produk.

Tingkatan ketiga adalah *expected product*, yaitu seramgkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan pembeli pada saat membeli sesuatu produk. Atribut produk adalah semua unsur yang terdapat pada sebuah pokok, baik berwujud maupun tidak berwujud. Atribut yang berwujud meliputi desain, warna, ukuran kemasaran dan sebagainya. Sedangkan atribut tidak berwujud antara lain reputasi produsen, layanan dan image.

Tingkat yang keempat adalah *augment product*, yaitu tambahan berupa oleh badan layanan dan manfaat yang membedakan produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. tingkatan ini mendorong semua produsen untuk senantiasa menghasilkan produk yang berbeda dengan memberikan ciri khas yngsedemikian rupa supaya produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri. Dengan cara ini pemasar akan mengenali peluang untuk memperluasa penawaran produknya dalam suatu cara persaingan yang efektif.

Tingkatan yang kelima adalah *potentian product*, yaitu segala perluasan dari perubahan-perubahan yang mungkin dialami suatu produk dimasa yang akan datang. Disini adalah saat dimana badan usaha mencari secara agresif cara-cara baru memuaskan pelanggan dan membedakan produknya dengan produk pesaing. badan usaha sebaliknya menambahkan manfaat-manfaat lain pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan pelanggan. yang tidak terduga pada suatu produk yang ditawarkan.

Definisi Riset Pemasaran

Definisi riset pemasaran menurut Supranto (1992:7) adalah Riset pemasaran ialah suatu kegiatanmengumpulkan (*collecting*), pengolahan(*processing*) dan analisis(*analysis*) seluruh

fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sale*) barang-barang dan jasa (*good and serving*) dari produsen ke konsumen (*producers to consumers*).

Riset pemasaran menurut Rangkuri (1996:1) adalah perancangan, penumpulan, analisis dan penyajian hasil riset yang sistematis dan obyektif terhadap pengembangan penyediaan informasi untuk proses pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran.

Riset pemasaran merupakan aspek yang paling penting bagi pemasaran, karena benar-benar berguna, yaitu untuk mengetahui lebih banyak tentang para konsumen, dan dalam bidang yang banyak rantai distribusi mulai dari produsen sampai kepada konsumen.

Studi riset pemasaran harus dilakukan untuk mendapatkan berbagai ragam informasi, seperti karakteristik dan potensi segmentasi pasar tertentu, citra atau penentuan posisi perusahaan dengan calon konsumen, tingkat kepuasan konsumen yang ada dan jangkauan serta kontak ulang yang dicapai melalui komunikasi pemasaran. Riset pemasaran dapat dipandang sebagai seperangkat langkah yang disebut proses riset. Proses tersebut terdiri dari delapan langkah yaitu :

1. Menetapkan kebutuhan akan informasi.
2. Menentukan sasaran riset.
3. Menentukan metode pengumpulan data.
4. Menentukan teknik pengukuran.
5. Pengambilan sampel.
6. Mengolah data
7. Menganalisis data
8. Kesimpulan / penyajian hasil riset.

Dengan diadakannya riset pemasaran dapat memberikan informasi yang tepat bagi perusahaan untuk lebih baik dalam memasarkan produknya.

Sikap dan Perilaku Konsumen.

Sikap dan perilaku konsumen menurut Kotler (1996:123-134) sebagai berikut. Sikap dan perilaku konsumen adalah perasaan, keyakinan dan kecenderungan untuk bertindak/berperilaku terhadap orang lain, kelompok lain, suatu pemikiran atau suatu obyek tertentu. Dan perilaku adalah tanggapan atau reaksi dari seseorang, baik yang berupa tanggapan atau gerakan fisik maupun tanggapan verbal atau berdasarkan acuan-acuan subyektif.

Sikap dan perilaku konsumen itu sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses, pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis yang pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pengaruh lingkungan ini dapat berwujud sosialisasi (misal seseorang teman mempengaruhi untuk membeli produk baru), pengalaman dan informasi.

Definisi sikap saat ini telah dikembangkan dari sebuah pengukuran suatu dimensi (produk A dievaluasi secara keseluruhan, *over all* dari buruk ke baik) menjadi konsep Multi dimensi, pemasaran menyadari ternyata konsumen mengevaluasi suatu produk suatu produk tidak dari baik atau buruk saja melainkan dinilai dari berbagai dimensi. Faktor-aktor yang mempengaruhi konsumen :

- a. Faktor kebudayaan, dasar alam menentuka keingainan dan perilaku seseorang sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggota, kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah.
- b. Faktor sosial, yang menampilkan lapisan-lapisan sosial berupa sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaannya. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang disusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam tiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- c. Faktor pribadi, usia dalam tahap daur hidup, pengerjaan gaya hidup, kepribadian serta ekonomi.
- d. Faktor psikologis, merupakan motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta konsep diri.

Pembuatan keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Menurut Assael tipe perilaku membeli konsumen dibedakan atas :

1. Perilaku pembeli yang kimpleks, apabila terlihat jauh dengan kegiatan membeli dan menyadari perbedaan diantara beberapa merek yang ada.
2. Perilaku membeli ketidak cocokan, bila membeli angkat terlibat dalam kegiatan membeli produk, tetapi dia melihat sedikit perbedaan dalam produk.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, apabila membeli kurang terlibat dalam kegiatan membeli produk sedangkan produk yang dibeli banyak dan tidak ada perbedaan merek.
4. Perilaku membeli yang mencari keseragaman, keterlibatan konsumen rendah namun tetapi ditandai dengan perbedaan merek (konsumen cenderung tidak royal pada salah satu merek).

Promosi

Dalam buku karangan Djasim Saladin (2003 : 123) mengatakan Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Mc Charty yang dikutip oleh Agus Dharma

(1993 : 274) menyatakan bahwa :“Promosi adalah merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan :

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
2. Sebagai alat untuk menghibau pembeli.
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun, maksudnya bagaimana jumlah permintaan sedikit saja pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun.

Hal ini sesuai dengan kutipan Djaslim Saladin (2003 : 136) yang mengatakan bahwa dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat dan jenis alat-alat promosinya diantaranya:

1. Sampel
2. Kupon,
3. Kemasan harga khusus
4. Promosi dagang
5. Undian

6. Premi
7. Stiker dagang
8. Demonstrasi
9. Tawaran uang kembali
10. Pemajangan
11. Pameran dagang
12. Kontes
13. Permainan

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingat (Reminding)

Bauran Promosi

Agar program promosi perusahaan berhasil maka perusahaan harus menetapkan tujuan promosi secara jelas, karena penetapan bauran promosi yang tepat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode bauran promosi atau bisa disebut juga bauran komunikasi, hal ini seperti yang dikemukakan oleh kotler yang dikutip oleh Ancella Anita wati Hermawan (1995 : 704) bahwa :

“Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan personal”.Pendapat lain menurut Stanton yang dikutip oleh Y. Lamanto (1991:136) berpendapat bahwa :

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Promotion Mix

Menentukan variable-variabel promotion mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disinilah kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-

pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variabel promotion mix (Basu Swasta, 1981 : 43)

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang disajikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Harga

Nilai tukar obyektif dalam hal tukar-menukar barang dinyatakan dengan harga. Sedang untuk menyatakan atau untuk mengukur nilai dari satu barang dinyatakan dengan uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga suatu barang adalah nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan satuan uang. Sedangkan harga sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk nilai yang dinyatakan dengan uang atau bentuk kesatuan lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur atau menukarkan suatu produk barang dan jasa.

Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merk yang dikutif oleh Phillip Kotler (1997 : 169) yaitu :

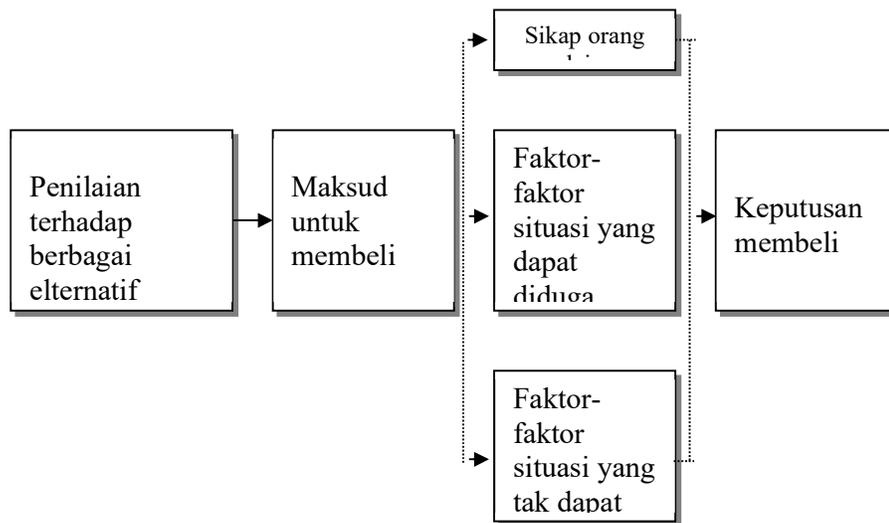
1. Perilaku Pengambilan Keputusan pembeli yang kompleks
2. Perilaku Pengambilan Keputusan pembelian yang mengurangi ketidak cocokan
3. Perilaku Pengambilan Keputusan Pembeli berdasarkan pembelian
4. Perilaku pengambilan keputusan pembeli yang mencari keragaman atau variasi

Tahap-tahap/Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler yang dikutif oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (2002:11) mengemukakan empat tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

4. Keputusan Membeli



Gambar 1 Faktor Keputusan Membeli

Faktor-faktor Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan intern maupun eksternal.

Adapun faktor-faktor keputusan pembelian konsumen adalah faktor ekster dan faktor pribadi, faktor intern.

- A. Faktor-faktor Ekstern
- B. Faktor Pribadi
- C. Faktor Intern

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

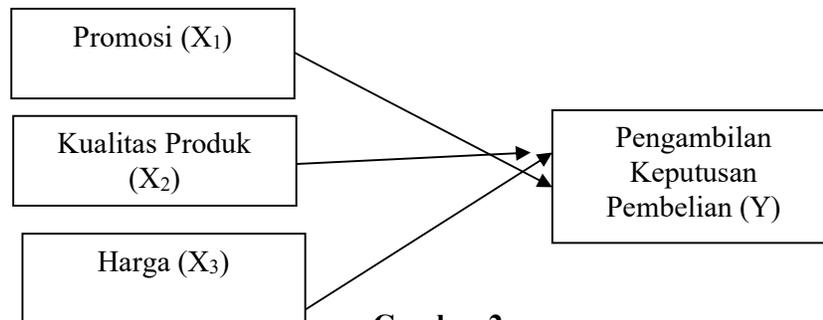
The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesa dan teori-teori, model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis. Pendekatan ini menggunakan metode (alat analisis) statistik inferensial. Untuk melihat gambar penelitian dapat dibentuk konsep sebagai berikut :



Gambar 2

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (X), yang terdiri dari :
 - a. Promosi (X_1)
 - b. Kualitas Produk (X_2)
 - c. Harga (X_3)
2. Variabel terganggu (Y) adalah Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi Operasional

1. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Indikator Promosi :

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk yang disajikan
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan

2. Kualitas produk adalah mutu dari suatu produk yaitu untuk menentukan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak. Indikator Kualitas Produk :
 - a. Secara umum fasilitas operasi kondisi fisik bangunan, peralatan dan perlengkapan, bahan baku, pekerjaan / staff organisasi.
 - b. Secara khusus adalah tingkat persaingan pasar, akan memberikan pengaruh terhadap kualitas perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas, dan konsumen selalu berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.
3. Harga adalah nilai yang terkandung dari suatu barang yang ditentukan dalam bentuk satuan mata uang, dalam hal ini adalah rupiah. Indikator Harga :
 - a. Kondisi pasar
 - b. Harga produk saingan
 - c. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan
 - d. Differensiasi dan Life Cycle Produk
4. Pengambilan Keputusan Pembelian merupakan proses perbuatan atau cara membeli sesuatu yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan dan dipikirkan. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian :
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi informasi
 - d. Keputusan membeli

Pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti dinyatakan dalam skala Likert dengan menggunakan ukuran ordinal yaitu mengurutkan responden dari tingkat paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu.

Model dan teknik analisis

Dalam penelitian teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan variabel Y yang merupakan variabel tergantung. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

Y = Pengambilan keputusan pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas

X_3 = Harga

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

e = disturbance term, yaitu variabel pengganggu yang turut mempengaruhi X

a. Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui koefisien determinasi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung digunakan rumus : Nazir (1988 :49)

$$R^2 = \frac{Ssreg}{SSt}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda.

R^2 = koefisien determinasi berganda.

$Ssreg$ = jumlah kuadrat regresi.

SSt = jumlah kuadrat total.

Nilai R^2 menunjukkan proporsi/seberapa besar presentase pengaruh semua variabel independen dalam hal ini variabel lingkungan kerja terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin tinggi R^2 atau semakin mendekati 1, maka semakin baik model yang digunakan.

b. Uji F

Sedangkan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung ini signifikan atau tidak digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut : Nazir (1988 : 50)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi.

k = banyaknya variabel bebas.

n = jumlah sampel.

Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel } (k, n-k-1)$ dengan tingkat kesalahan 5 % maka antara variabel bebas dengan variabel tergantung tersebut berpengaruh signifikan dengan kata lain hipotesis pertama diterima. Sebaliknya bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel } (k, n-k-1)$ pada tingkat kesalahan 5% maka

antara variabel bebas dengan variabel tergantung tersebut tidak berpengaruh signifikan dengan kata lain hipotesis pertama ditolak.

c. Perhitungan Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi parsial merupakan koefisien korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel tergantung, dimana sebetulnya variabel tergantung tersebut juga dipengaruhi oleh variabel bebas yang lain tetapi variabel bebas tersebut tidak mengalami perubahan. Adapun rumusnya sebagai berikut : Nazir, (1988 : 201)

$$r_{ij.k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Dimana :

$r_{ij.k}$ = koefisien korelasi parsial

k = variabel / perubahan kontrol

i = variabel / perubahan tergantung

j = variabel / peubah bebas

d. Uji t

Masing-masing koefisien korelasi parsial yang dihasilkan perlu diuji dengan uji t untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing korelasi

Uji t dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r_{ij.k} \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r_{ij.k}^2}}$$

Dimana :

k = jumlah variabel bebas

r = koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi,

kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian, serta mengetahui besar pengaruhnya.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	.845		3.224	.002
	PROMOSI	.379	.047	.610	8.093	.000
	KUALITAS PROD	.294	.078	.281	3.780	.000
	HARGA	.105	.041	.162	2.588	.012

a. Dependent Variable: PENGMB. KEPUTUSAN

Sumber : Lampiran SPSS

Tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat pengambilan keputusan pembelian (Y). Dari tabel diperoleh model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 2,726 + 0,610 X_1 + 0,281 X_2 + 0,162 X_3 + 0,26$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai a sebesar 2,726

Menunjukkan bahwa jika promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) sama dengan nol, maka pengaruh pengambilan keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 2,726.

2. Nilai b_1 sebesar 0,610

Menunjukkan jika promosi (X_1) meningkat satu rupiah, maka akan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar

Rp 610 dengan asumsi variabel bebas kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) konstan.

3. Nilai b_2 sebesar 0,281

Menunjukkan jika kualitas produk (X_2) meningkat satu rupiah, maka akan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar Rp 281 dengan asumsi variabel bebas promosi (X_1), dan harga (X_3) konstanta.

4. Nilai b_3 sebesar 0,162

Menunjukkan jika harga (X_3) meningkat satu rupiah, maka akan dapat dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) sebesar Rp 162 dengan asumsi promosi (X_1), kualitas produk (X_2) konstan.

5. Nilai e sebesar 0,26

Menunjukkan bahwa *standard error* sebesar 0,26 artinya, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Pengujian Pengaruh Simultan

1. Uji F

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap variabel terikat pengambilan keputusan pembelian (Y) variabel *dependent* (terikat). Nilai F hitung yang telah diperoleh dari program SPSS sebagai berikut :

Tabel 2
Analisis of Varians
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.624	3	43.208	67.430	.000 ^a
	Residual	45.496	71	.641		
	Total	175.120	74			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: PENGMB. KEPUTUSAN

Sumber : Lampiran SPSS

Tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian signifikan model sebagai berikut :

a. Besarnya nilai F tabel = F_{α} (df regresi, df residual) = $F_{\alpha}(k ; n - k - 1)$

$$F \text{ tabel} = F_{0,05}(3;71) = 2,734$$

b. F hitung = 67,430

c. Daerah kritis atau daerah penolakan, yaitu :

a) Bila F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak

b) Bila F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima

d. Kesimpulan

Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $67,430 > 2,734$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel bebas promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat pengambilan keputusan pembelian (Y).

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan antara variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan presentase hubung dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.729	.80049

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,740 atau 74%, ini berarti bahwa promosi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan turun naiknya volume penjualan sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) mempunyai nilai sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai nilai sebesar 86%. Sedangkan dari ketiga variabel bebas promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat pengambilan keputusan pembelian (Y) yaitu variabel promosi terbukti dengan nilai standar beta yang dimiliki sebesar 0,610 atau 6,10 %

Pembuktian Pengaruh Parsial

1. Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap variabel terikat pengambilan keputusan pembelian (Y) variabel *dependent* (terikat). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil output t hitung sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	.845		3.224	.002
	PROMOSI	.379	.047	.610	8.093	.000
	KUALITAS PRODUK	.294	.078	.281	3.780	.000
	HARGA	.105	.041	.162	2.588	.012

a. Dependent Variable: PENGMB. KEPUTUSAN

Sumber : Lampiran SPSS

1. Uji parsial antara variabel bebas promosi (X_1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), dengan t hitung = 8,093

Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 1 sisi ($\alpha = 0,05$)

- a. Dengan $df = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$
- b. T tabel = $t_{0,05(42)} = 1,996$
- c. Daerah kritis atau daerah penolakan H_0 :
Bila t hitung $< 1,996$ maka H_0 diterima
Bila t hitung $\geq 1,996$ maka H_0 ditolak

Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $8,093 > 1,996$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volumen penjualan.

2. Uji parsial antara variabel bebas kualitas produk (X_2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), dengan t hitung = 3,780

Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 1 sisi ($\alpha = 0,05$)

- a. Dengan $df = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$
- b. T tabel = $t_{0,05(42)} = 1,996$
- c. Daerah kritis atau daerah penolakan H_0 :
Bila t hitung $< 1,996$ maka H_0 diterima
Bila t hitung $\geq 1,996$ maka H_0 ditolak

Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,780 > 1,996$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

3. Uji parsial variabel bebas harga (X_3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), dengan t hitung = 2,588

Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 1 sisi ($\alpha = 0,05$)

- a. Dengan $df = n - k - 1 = 71 - 3 - 1 = 67$
- b. T tabel = $t_{0,05(42)} = 1,996$
- c. Daerah kritis atau daerah penolakan H_0 :
Bila t hitung $< 1,996$ maka H_0 diterima
Bila t hitung $\geq 1,996$ maka H_0 ditolak

Karena itu t hitung $>$ t tabel yaitu $2,588 > 1,996$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data diketahui bahwa variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel *independent* (bebas) secara bersama-sama dan signifikan dapat mempengaruhi variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) variabel *dependent* (terikat).

1. Hasil pengolahan data didapatkan nilai F hitung sebesar 67,430 lebih besar dari nilai F tabel 2,734, yang berarti bahwa variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara signifikan berpengaruh secara nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).
2. Hasil pengujian parsial didapat t -hitung sebesar 8,093 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,996. Artinya secara parsial promosi mampu secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian parsial didapatkan t -hitung sebesar 3,780 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,996. Artinya kualitas barang mampu secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian parsial didapat t -hitung sebesar 2,588 lebih besar t -tabel sebesar 1,996. Artinya harga mampu secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
5. Dari pengujian model regresi dengan uji t juga diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah variabel promosi (X_1), karena mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dari pada variabel bebas lainnya.
6. Hasil pengolahan data didapatkan nilai F hitung sebesar 67,430 lebih besar dari nilai F tabel 2,734, yang berarti bahwa variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara signifikan berpengaruh secara nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

7. Hasil pengujian parsial didapat t-hitung sebesar 8,093 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,996. Artinya secara parsial promosi mampu secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
8. Hasil pengujian parsial didapatkan t-hitung sebesar 3,780 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,996. Artinya kualitas barang mampu secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
9. Hasil pengujian parsial didapat t-hitung sebesar 2,588 lebih besar t-tabel sebesar 1,996. Artinya harga mampu secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dari pengujian model regresi dengan uji t juga diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah variabel promosi (X_1), karena mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dari pada variabel bebas lainnya

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

Variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 8,093 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996. Hal ini berarti menjawab hipotesis bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Ananda Jataka Bayu Sejahtera Surabaya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kebijakan PT. Ananda Jataka Bayu Sejahtera Surabaya yaitu agar lebih memperhatikan promosi (X_1), karena dari

hasil penelitian promosi yang mempunyai pengaruh dominan. promosi bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian PT. Ananda Jataka Bayu Sejahtera Surabaya telah mampu menempatkan harga barangnya sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan adanya pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), dengan dibuktikannya nilai t hitung sebesar 3,780 lebih besar dari t tabel yaitu 1,996. Hal ini berarti bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang yang mempunyai daya tahan. Keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dengan demikian maka pengolahan kualitas yang baik adalah bagaimana mempertahankan suatu produk pada tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan keuangan yang diharapkan oleh konsumen. Jadi semakin baik suatu kualitas produk yang ada di PT. Ananda Jataka Bayu Sejahtera Surabaya maka akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas akan kualitas produk yang di tawarkan oleh PT. Ananda Jataka Bayu Sejahtera Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Teguh Sulistiyani. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Aisyah, M. F dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 131-135.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armando, Paat dkk. (2018). Analisis Pengalaman Kerja dan Stres Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Air Manado. *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 241-250.
- Basari, Indra. (2012). Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Centra Multi Karya Bandung. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 139-159.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Darodjat, Achmad T. (2015). *Pentingnya Budaya Kerja Tinggi dan Kuat Absolute*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

- Fajri, Chotamul dkk. (2022). Effect Of Human Resources On Employees' Work Ethic In Alwafi Islamic Boarding School. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1929-1933.
- Fukuyama, Francis. (1996). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*: National Bestseller. New York: Free Press Paperbacks.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence*. London: Blowsburry.
- Hartono, Ahmad. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Etos Kerja dengan Pengalaman Kerja sebagai Variabel Moderating (Studi pada Karyawan Bank Syariah Mandiri Palopo). Skripsi Dipublikasikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kurniawan, R & B, Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- La Saudin. (2021). Pengaruh Kepemimpinan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Banggai. *Jurnal Online Manajemen ELPEL (JOMEL)*, 1(2), 13-28.
- Mangkuprawiro, Syafry. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Strategi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maullang, M. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Martoyo, Susilo. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Nasution, Nur. M. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Ramadhani, Lilis I & L. Y, Simanjuntak. (2020). The Effect Of Educational Background and Work Experience on Employee Ethics at PT. Timbang Deli Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(3), 91-97.
- Rauzan, Muhammad, N. (2020). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Pada Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan. Skripsi Dipublikasikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Robbins, Stephen P. (2001). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi* Jilid I, Edisi 8. Jakarta: Prenhallindo.

- Saifudin, Ahmad. J. (2004). *Etos Kerja Islami*. Surakarta: BP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saefuddin, Asep dkk. (2009). *Statistika Dasar*. Grasindo Online.
- Sartika, Amwiarni. (2015). Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Palu. *E-jurnal Katalogis*, 3(1), 54-65.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Simano, Jansen. (2014). *Etos Kerja Profesional*. Jakarta: Institut Dharma Mahardika
- Solekhak, Fina. M & N. R, Sari. (2022). Pengaruh Sosial Budaya, Latar Belakang Pendidikan, Pengalaman Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman. *Ihtiyath Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 6(1), 78-93.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukila, Andrew. E. (1981). *Personel Administration and Human Resources Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supratmi. (2013). Pengaruh Tingkat Kompetensi dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja (Studi Kasus Guru Bersertifikasi di SMA Negeri 14 Semarang). *Jurnal Sosioekotekno Edisi 2013 Vol. 1*, 1-10.
- Suprayitno, Heri. (2019). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Etos Kerja Karyawan Bank Bukopin Cabang Bogor. *Prosiding Seminar nasional Humanis Tahun 2019*, 409-417.
- Sutjiono. (2009). *Manajemen Kepagawain*. Jakarta: Airlangga.
- Tilaar. (1998). *Manajemen Pendidikan Nasional: Kajian Pendidikan Masa Depan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- UNDP. (2009). *Human Development Resport 2008/2009*
- Wariati, Nana dkk. (2015). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kabupaten Barito Timur. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(3), 217-229.
- Wahdanfiari, Ayuk. A. (2014). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri. *Skripsi Diplublikasikan UIN Satu Tulungagung*.
- Yani, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Yousef, D. (2001). Islamic Work Ethic: A Moderator Between Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Cross-Cultural Context. *Personnel Review*, 30,52-69