
PENGARUH PROMOSI, PREFERENSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BETADINE SOLUTION PADA PT. DOS NI ROHA KOTA BANDUNG**Oleh****Hasanawi MT¹, Syifa Iramita Imsyar²****^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara****Email: ¹hasanawimasturi@gmail.com**

Article History:*Received: 08-09-2022**Revised: 19-10-2022**Accepted: 28-10-2022***Keywords:***Promosi, Harga, Kualitas
Produk, Keputusan
Pembelian*

Abstract: *Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk ke dalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Salah satu industri farmasi adalah PT. Dos Ni Roha. Keanekaragaman produk obat-obatan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga setiap perusahaan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat betadine solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. yang dibatasi pada survei sampel. Penelitian ini dilakukan pada taraf kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi penilaian responden terhadap variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung tersebut sesuai yang diharapkan pelanggan. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Kontribusi pengaruh variabel promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 74,1%.*

PENDAHULUAN

Produk obat-obatan sangat banyak ditawarkan oleh perusahaan farmasi dengan berbagai kualitas. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut perusahaan agar lebih mengerti tentang kebutuhan konsumen. Untuk memenangi persaingan dan menguasai pangsa pasar, maka perusahaan-perusahaan penyedia obat-obatan tersebut berlomba-

lomba untuk melakukan berbagai inovasi pada produk mereka untuk menarik minat calon konsumen mereka untuk membuat sebuah keputusan dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu industri farmasi yang memproduksi dan memasarkan obat adalah PT. Dos Ni Roha. Salah satu produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut adalah Betadine Solution. Obat ini tergolong pada obat luar yang efektif mencegah infeksi pada luka, obat ini dapat dibeli secara bebas di apotek atau di toko obat tanpa resep dokter.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para produsen juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang dijual. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk kedalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk obat-obatan. Keanekaragaman produk obat-obatan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk, sehingga setiap perusahaan harus menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk antara lain adalah promosi, tingkat harga dan kualitas produk.

LANDASAN TEORI

Obat Betadine Solution

PT. Dos Ni Roha cabang Bandung mengeluarkan produk Betadine Solution. Betadine tergolong dalam kelompok obat bebas yakni obat yang dijual di toko-toko, setiap pemakaian betadine tidak perlu memakai resep dokter. Betadine obat luka serba guna adalah obat luar yang efektif dalam mencegah infeksi pada luka-luka lecet maupun luka-luka koyak, juga merupakan obat luar yang bebas dari sifat-sifat yang kurang menyenangkan karena betadine tidak merusak kulit, tidak meninggalkan noda dan daya bunuh kumannya tetap bekerja walaupun bercampur dengan darah atau nanah.

Berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian tidak terlepas dari pertimbangan saingan yang sangat gencar. Oleh karena itu PT. Dos Ni Roha melakukan strategi pemasaran produk secara gencar.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.

Menurut Kotler&Keller (2016:27), Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*". Sedangkan Alma (2015:106) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Sunyoto (2015:151) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Veronika dan Hikmah (2020) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat keinginan memperoleh suatu produk dengan memberikan rasa puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:439) terdapat lima jenis dimensi promosi dalam penelitian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Indikator periklanan meliputi: *broadcast, print, online, mobile, outdoor and other forms*.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Indikator promosi penjualan meliputi: *discount, coupons, displays, demonstrations and events*.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Indikator penjualan personal meliputi: *sales presentations (product knowledge), trade show and incentive programs*.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Indikator hubungan masyarakat meliputi: *press releases, sponsorships, events and web pags*.

5. Pemasaran Langsung (*direct and digital marketing*)

Indikator pemasaran langsung meliputi: *direct mail, email, catalogs, online and social media, mobile marketing and more.*

Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:67) "Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa".

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa harga adalah unsur yang penting dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen dari produsen. Sehingga dalam penetapan harga juga akan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan bagi para perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat diubah dengan cepat.

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) mendefinisikan bahwa dimensi harga terdiri atas daftar harga (*list price*), diskon atau Rabat, potongan harga khusus (*Allowance*), periode pembayaran.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang akan diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Gary dalam Rico (2018) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Terdapat lima dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana dan Widayari (2019) antara lain ciri-ciri produk (*Features*), kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan (*Durability*), kehandalan (*Reliability*), dan desain (*Design*).

Keputusan Pembelian

Menurut Afriza (2019) Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah titik fokus dan upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan harus meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat terperinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Menurut Hasan dalam jurnal Lubis dan Hidayat (2017:17-18) mengemukakan “bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat enam dimensi keputusan pembelian antara lain *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merek), *dealer choice* (pilihan penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili populasi (Singarimbun DAN Effendi, 1984). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sofian Siregar (2018:205) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bandung, pada bulan Februari hingga bulan Agustus 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan melakukan pertanyaan dengan responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang terdaftar sebagai konsumen yang melakukan transaksi pembelian obat di PT Dos Ni Roha di kota Bandung. penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:149).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena tanggapan responden pada masing masing variabel penelitian. Untuk memudahkan penilaian terhadap jawaban responden, maka pada setiap variabel penelitian dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden.

Analisis kuantitatif bertujuan untuk melakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan analisis linier berganda, dengan menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS), yaitu metode jumlah kuadrat terkecil. Metode OLS mensyaratkan data minimal berskala interval. Dengan demikian sebelum dilakukan analisis statistik, data hasil penelitian yang berupa jawaban dari responden dalam bentuk skor skala *Likert's* berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke data skala interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Ridwan (2009) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y). Estimasi dari fungsi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, preferensi harga, dan kualitas produk. Fungsi liniernya diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Intersep

X₁ = Promosi

X₂ = Preferensi Harga

X₃ = Kualitas Produk

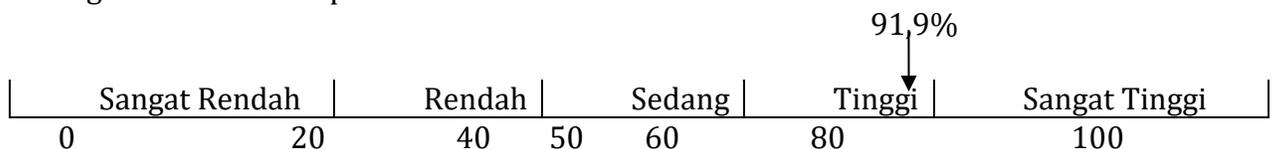
e = Error.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_i) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_i) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t.

Software yang digunakan untuk mentransformasikan data dari skala ordinal ke skala interval dengan metode MSI adalah *software Stat 97.xla*. dan analisis statistik regresi linier dilakukan dengan *software* program SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

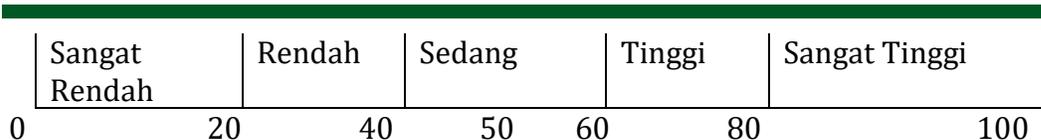
Berdasarkan dari hasil olahan data, secara keseluruhan nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel promosi adalah sebesar 91,9% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 91,9%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa promosi yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

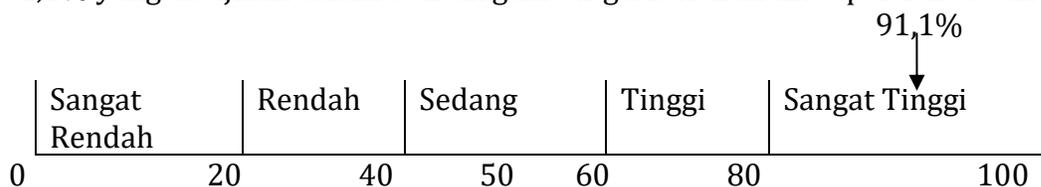
Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel preferensi harga adalah sebesar 92,1% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:

92,1%
↓



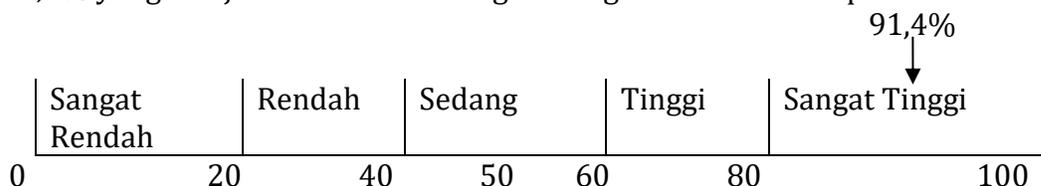
Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 92,1%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa harga yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 91,1% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 91,1%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 91,4% yang disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum seperti dibawah ini:



Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan pada variabel promosi berada pada tingkat sangat tinggi atau sebesar 91,4%. Artinya pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung sesuai yang diharapkan.

Faktor Yang Mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat (Y) adalah promosi (X_1), preferensi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3). Berdasarkan hasil analisis data di ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.005	1.039		7.705	.000
PROMOSI	.452	.059	.284	7.634	.000
HARGA	.736	.084	.312	8.808	.000
KUALITAS PRODUK	.752	.077	.383	9.720	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,005 + 0,452X_1 + 0,736X_2 + 0,752X_3$$

Berdasarkan tabel 1 untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada tabel 1 adalah sebesar $7,634 > t_{tabel}$ 1,971 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made P (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Daryani (2006) menyatakan bahwa menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan.

2. Pengaruh preferensi harga terhadap keputusan pembelian

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh preferensi harga terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} pada tabel 1 adalah sebesar $8,808 > t_{tabel}$ sebesar 1,971 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anto Tulim (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada uji t (parsial) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} pada tabel 4.24 adalah sebesar $9,720 > 1,971$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rizki Karimah, Wasis Gunadi (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis Uji F mengenai pengaruh variabel independen promosi, preferensi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7200.969	3	2400.323	381.888	.000 ^a
	Residual	2489.021	396	6.285		
	Total	9689.990	399			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 381,888 > F_{tabel} sebesar 3,04 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel independen yaitu promosi, preferensi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen promosi, preferensi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.741	2.507071

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,741 berarti dapat dikatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 74,1%. Sisanya ($100\% - 74,1\% = 25,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi penilaian responden terhadap variabel promosi, preferensi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti pelanggan menyatakan sangat setuju bahwa variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung tersebut sesuai yang diharapkan.
2. Hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa promosi, preferensi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Uji Simultan (F), menunjukkan bahwa promosi, preferensi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kontribusi pengaruh variabel promosi, preferensi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 74,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- [2] Anto, Edy, Kelvin, 2022. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi*. Jurnal Manajemen. Vol.1 No.2, April 2022.
- [3] Ariswan Habibi, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Customer Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 15. No.2, Oktober 2018.
- [4] Dini Aggreini, 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 9. No.8, Agustus 2020.
- [5] Engel. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- [6] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*". Universitas Diponegoro. Semarang.
- [7] Jihan, Hikmah, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam*. Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol.1 No.2, 20 Agustus 2020.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen, 15 Edition*. Person Prentice Hall, Inc, England.
- [9] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2018. *Principle of Marketing, 17 Edition*. Pearson Education, Inc.
- [10] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2014. *Principle of Marketing, 14 Edition*. Education, Inc, England.
- [11] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- [12] Lewis, Booms. 2012. *Service, Quality & Statisfaction. Edisi ke-3*. Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra. Yogyakarta.
- [13] Marissa, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Vol.21 No.1, April 2020.

-
- [14] Muhammad Gigih Made P. 2020. *Pengaruh dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. Jurnal Manajemen. 2020.
- [15] Muhidin dan Abdurrahman. 2009. *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah Transformasi Data.
- [16] Nafisatur, Muhammad. 2013. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah*. Jurnal. Universitas Lampung. Lampung.
- [17] Qiqiyayu Winda Astuti. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya*. Jurnal Manajemen. 2020.
- [18] Ridwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar statistik*. Alfabeta. Bandung.
- [19] Rizki Karimah, Wasis Gunadi. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Berat Motor Grader Merek SEM di PT. TRI SWARDANA UTAMA*. Jurnal Manajemen.
- [20] Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.
- [21] Setyandi, Satrio. 2017. *Pengaruh Harga, Produk Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- [22] Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [23] Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- [24] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- [25] Sunarwan, 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor.
- [26] Sugita, Agustin. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- [27] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- [28] Swastha, Handoko. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. Jurnal Manajemen.
- [29] Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Edisi Pertama. PT. Fajar Inter Mandiri. Jakarta
- [30] Sofyan Siregar, 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Askara. Jakarta.
- [31] Windarti, Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)*. Jurnal Manajemen.
- [32] Wirawan Anuraga, Sonang Sitohang. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No 10. Tahun 2015.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN