

***The Influence Of Product Quality, Perceived Price And Promotion On Purchasing Decisions At PT. Nusantara Sakti, Mijen Branch, Semarang City***

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang**

Asti Rahmawati<sup>1</sup>, Ali Maskur<sup>2\*</sup>

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[astirahmawati900@gmail.com](mailto:astirahmawati900@gmail.com)<sup>1</sup>, [maskur@edu.unisbank.ac.id](mailto:maskur@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*The purpose of the research are to analyze the influence of product quality, to analyze price perceptions and to analyze promotions on purchasing decisions. The population in this study were users of Honda Beat branded motorized vehicles at PT Nusantara Sakti, Mijen Branch, Semarang. The sampling technique with convenience sampling was 99 respondents. Based on research shows that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Perceived price has a positive and insignificant influence on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

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

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian antara lain untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, untuk menganalisis persepsi harga dan untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor merek Honda Beat pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling* berjumlah 99 responden. Berdasarkan Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

**1. Pendahuluan**

Pertumbuhan jumlah penduduk yang lumayan pesat dan beragamnya kegiatan kerja menimbulkan tiap orang untuk memilih perlengkapan transportasi individu, paling utama sepeda motor guna mendukung kegiatan sehari-hari. Untuk industri yang bergerak dibidang otomotif perihal ini ialah sesuatu kesempatan bagi memahami pangsa pasar, persaingan terus menjadi ketat, industri di tuntutan untuk menawarkan produk yang bermutu serta sanggup memiliki nilai yang lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Salah satu aspek yang memengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk ialah dari segi mutu produk, penetapan harga serta promosi. Perihal ini dapat membentuk citra yang baik dimata konsumen serta dimata warga itu sendiri.

DiIndonesia, produsen mobil berlomba-lomba mengembangkan berbagai moda transportasi yang kaya keunggulan, khususnya sepeda motor. Honda Beat merupakan salah satu model matic Honda yang diminati pelanggan, tidak terkecuali Honda. Di Semarang, PT Nusantara Sakti merupakan salah satu distributor sepeda motor Honda.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat membeli suatu produk, dan merupakan variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan selalu mengingat produk ini karena memiliki kualitas tinggi yang dapat diandalkan. Salah satu hal yang dipikirkan pelanggan sebelum membeli suatu produk adalah kualitasnya.

Harga adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, sehingga memastikan harga yang tepat akan menarik banyak perhatian pelanggan. Pemilihan suatu produk akan dikenakan pada produk tersebut apabila harga yang ditetapkan oleh industri sesuai dan sesuai dengan daya beli konsumen. Industri menetapkan harga berdasarkan berbagai faktor, dan harga juga disesuaikan untuk mencerminkan kualitas produk yang sudah tersedia. Karena persaingan ketat industri yang terus-menerus, ia harus menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dan lebih bernilai agar dapat menonjol idari persaingan.

Penting iuntuk memiliki keahlian industri dalam mempromosikan produk kepada pelanggan melalui kegiatan. Industri melakukan kegiatan promosi untuk menyoroti fitur produk. Strategi promosi yang menggabungkan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas menjadi satu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Iklan didasari pada data tentang keunggulan serta keuntungan sesuatu produk, sehingga memunculkan ketertarikan pada yang memandang ataupun mendengar iklan tersebut, dengan demikian iklan bertujuan dalam memengaruhi sikap keputusan pembelian terhadap sesuatu produk.

Dari sejumlah penelitian yang ada dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (Esi Susanti, 2013; Brata, Husani dan Ali 2017). Persepsi Harga (Sari 2013; Patricia 2015; dan Sejati 2016). Promosi (Komalasari 2012; Pertiwi 2016; dan Reynaldo 2017).

Penelitian (Esi Susanti, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan iterhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh (Brata et al, 2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Keputusan untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi pelanggan tentang harga adalah salah satu faktor yang lebih memengaruhi penilaian mereka terhadap bisnis daripada harga. Persepsi harga mengacu pada pemahaman konsumen dan interpretasi data harga. (Patricia, 2015) dan (Sejati, 2016) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah ifaktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga yang dirasakan. Sumber data perusahaan akan berdampak lebih besar pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan diberitahu tentang keberadaan perusahaan atau produk melalui komunikasi pemasaran, yang sering didistribusikan bersamaan dengan promosi. (Pertiwi, 2016) dan (Reynaldo, 2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rawung, 2015), selain temuan signifikan tersebut di atas, peneliti juga menemukan hasil yang tidak signifikan dari variabel kualitas produk, yang menunjukkan bahwa ikualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Yugi Setyarko, 2016), penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga itidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Algyansyah, 2015), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan kontradiktif penelitian yang disebutkan di atas menunjukkan perlunya penyelidikan tambahan ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Tergadap Keputusan Pembelian Studi Pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang”

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Kotler, 2012) Kualitas produk merupakan ciri dari produk dalam keahlian untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan serta bersifat laten. Anggapan konsumen terhadap mutu produk hendak membentuk perilaku yang hendak memengaruhi keputusan buat membeli. (Kotler serta Armstrong, 2008) melaporkan jikalau perusahaan hendak terus menjadi baik maka kualitas produk yang dihasilkan haruslah bagus hingga membagikan peluang kepada konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian.

Karena mutu atau kualitas merupakan pertimbangan yang sangat penting saat melakukan pembelian, maka kualitas produk juga berdampak pada keputusan pembelian karena menentukan apakah suatu produk dapat memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen yang memenuhi harapannya atas keinginan dan kebutuhannya.

Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif, kualitas produk iakan terus memainkan peran penting dalam perluasan usaha. Selain itu, menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), konsumen menghargai aksesori yang inovatif dan produk berkualitas tinggi. Pernyataan-pernyataan diatas sejalan dengan riset yang dicoba oleh Daniel Tampi (2016) menampilkan hasil imutu produk mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Riset lain yang dicoba oleh (Siti Marlina, 2016) menampilkan kalau mutu produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada penjelasan di atas, diformulasikan hipotesis selaku berikut:

**H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Schiffman & Kanuk, 2018) persepsi harga merupakan pemikiran ataupun anggapan yang ada pada harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu, besar rendah, normal memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan membeli serta kepuasan pembeli. Apabila harga yang diresmikan oleh perusahaan pas serta cocok dengan energi beli konsumen, hingga pemilihan sesuatu produk tertentu hendak dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha serta Irawan, 2008). Sesuatu produk hendaknya lebih mudah diterima konsumen kala harga produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.

Temuan yang sama didukung oleh beberapa temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian (Yulianti, 2018), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh (Tampi et al, 2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Dengan demikian, berikut rumusan hipotesisnya :

**H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Kotler dan Armstrong, 2016), promosi merupakan sesuatu perlengkapan berbicara antara pembeli serta industri lain yang bertujuan buat merubah serta membagikan data secara lugas. Sedangkan (Cummins, 2014) mendefinisikan promosi selaku serangkaian metode yang digunakan buat imenggapai sasaran penjualan ataupun pemasaran dengan memakai bayaran yang efisien dengan membagikan nilai tambah pada produk ataupun jasa baik kepada perantara ataupun pemakai langsung, umumnya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi yang menarik bisa mendesak banyak konsumen buat membeli produk. Sebab iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan buat membeli sesuatu produk (Alma, 2015).

Sebagian hasil riset terdahulu yang mempelajari tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian membuktikan penemuan yang sama. Hasil riset Sari (2012) diperoleh hasil promosi mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. riset lain yang dicoba oleh (Ricky Andi Erwanto, 2013) menampilkan kalau promosi mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. sehingga diformulasikan hipotesis selaku berikut:

### H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 3. Metode Penelitian

#### Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 765 orang dan dalam penelitian ini iakan menggunakan sampel sebanyak 88 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang.

#### Teknik Pengambilan Data

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode skoring. Berikut ini adalah operasional variable penelitian :

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan untuk menggunakan produk	(Hsu&Chang, 2008)
	keinginan untuk membeli produk	
	memprioritaskan pembelian suatu produk	
	Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan suatu produk	
Kualitas Produk (X1)	<i>Kinerja/performance</i>	(Tjiptono Candra, 2012)
	Fitur	
	<i>Keandalan/reliability</i>	
	Daya tahan	
	<i>Serviceability</i>	
Persepsi Harga (X2)	Desain	(Setyo, 2017:758)
	Kesesuaian dengan manfaat	
	Keterjangkauan harga	
	Kesesuaian harga dengan kualitas	
Promosi (X3)	Daya saing harga	(Kotler&Armstrong, 2014:98)
	Potongan harga	
	Advertising	
	Personal selling	
	Publicity	
	Sales promotion	
	Direct marketing	

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Jika rhitung dengan rtabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila rhitung <rtabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila rhitung > rtabel, maka instrumen dinyatakan valid. Jika nilai KMOMSA (Keiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) sama dengan atau lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian cukup dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Menurut (Ghozali, 2013) *Loading* faktor item memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,4 maka dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji ireliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut (Ghozali, 2013) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Chronbah Alpha* hasil perhitungan > 0,6 maka variable penelitian adalah reliabel.
- b) Jika nilai *Chronbach Alpha* hasil perhitungan < 0,6 maka variabel penelitian adalah tidak reliabel.

### Teknik Analisis Data

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa penelitian ni menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai model analisis datanya. Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan gabungan beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) diuji dengan analisis linier berganda dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia antara 20-35 tahun yaitu sebanyak 71 orang atau 72%, kemudian yang berusia 36-45 tahun sebanyak 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang memiliki usia produktif.

Hasil penenlitan imenunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 orang atau 60,6% sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 atau 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang yaitu perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang atau 49,5% dibanding dengan pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Sakti Cabang iMijen Semarang adalah konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu dengan penghasilan Rp.2.000.000 - < 3.000.000 sebanyak 45 orang atau 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang memiliki penghasilan diatas rata-rata.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan Program SPSS 22 adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

NO	Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized Coefficient (Beta)	Sig < 0,05	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	.350	.004	Diterima
		Persepsi Harga	.096	.382	Ditolak
		Promosi	.507	.000	Diterima
2	Uji F hitung = 189,480 , Sig = 0,000				

---

3 Adjusted R square = 0,852

4 Persamaan Regresi =  $Y = 0,350 X_1 + 0,096 X_2 + 0,507 X_3$

---

Sumber: data primer diolah 2023

Hasil persamaan regresi di atas memberikan penjelasan bahwa:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan tingkat *Standardized Coefficient Beta* 0,350. Dapat diartikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda pada persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,382 > 0,05$  dengan tingkat *Standardized Coefficient Beta* 0,096. Dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi pada variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan tingkat *Standardized Coefficient Beta* 0,507. Dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Model

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen serta nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan satu (1) (Ghozali 2018). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari output SPSS Model Summary adjusted R Square sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.852	1.028

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *Adjusted R square* adalah 0,852 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) dapat menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti sebesar 85,2%. Sedangkan 14,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## Uji F

Uji Signifikan Simulatif (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai uji F pada penelitian ini dapat dilihat dari output SPSS 22 sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.232	3	200.077	189.480	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.313	95	1.056		
	Total	700.545	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa F hitung antara Kualitas Produk, Dpersepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 189,3480 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengemukakan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada uji hipotesis dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima iserta terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak serta tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,141	0,642		0,220	0,826
Kualitas Produk	0,204	0,069	0,350	2,967	0,004
Persepsi harga	0,100	0,114	0,096	0,879	0,382
Promosi	0,411	0,075	0,507	5,445	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang.

Berdasarkan pengujian statistik uji t pada variabel kualitas produk diperoleh tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Esi (Susanti, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Brata, dkk 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang

Berdasarkan pengujian statistik uji t pada variabel Persepsi Harga diperoleh tingkat signifikansi  $0,382 > 0,05$ , artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Temuan penelitian (Yugi Setyarko, 2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mendukung temuan penelitian ini.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang

Berdasarkan pengujian statistik uji t pada variabel tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pertwi, 2016) dan (Reynaldo, 2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Maka, akan memberikan peningkatan pembelian yang signifikan suatu produk.
- b. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. Maka, akan memberikan peningkatan keputusan pembelian yang signifikan.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## Saran

Dari hasil penelitian, disarankan kepada PT Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang untuk memperhatikan harga yang ditawarkan, karena penetapan harga oleh perusahaan masih kurang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain persepsi harga yang harus diperhatikan, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan promosi yang telah diberikan karena memiliki nilai regresi paling dominan yaitu 0,507 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi yang menarik dapat memberikan feedback yang baik bagi orang yang melihat maupun mendengar.

## Daftar Pustaka

- Agus Sriyanto, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5 (1), 163-175
- Alma, Buchari, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Garib, W. B., Lopian, S. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal Emba*, 7 (1), ISSN 2303-1174, 901 – 910.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jeparu. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 339-349.



- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Cetakan VII. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Habibah, Ummu Dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945*. Surabaya.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 14-25.
- Kasfari, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Imitasi Pada E-Commerce Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 350-366.
- Kurnia, M. R., Djumali, D., & Istiqomah, I. (2017). Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(1).
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Prameswara, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Uang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1730-1742.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rizky Syamsidar., Euis S (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. JBE*, 26(2), 146-154.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*