

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store*

Novia Susanti¹, Dita Rohima²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen00768@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 19 Mei 2023
Disetujui 6 Juni 2023
Diterbitkan 17 Juni 2023

Kata Kunci:

Kualitas Produk;
Harga; Promosi;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pulpen parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *marketplace* Shopee *official store*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model asosiatif. Populasi dalam penelitian ini ialah jumlah pelanggan parker di Shopee periode bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden. Dalam mengumpulkan data menggunakan teknik penyebaran angket kuisioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pulpen parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *marketplace* Shopee *official store*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions of parker pens at PT. Main friend of Traco at marketplace Shopee official store. This research uses quantitative methods with associative models. The population in this study is the number of parking customers at Shopee from January to December 2020 with a total sample of 149 respondents. In collecting data using questionnaires and observation techniques. The data analysis method used is multiple linear regression test. The results showed that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Price has no significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions of parker pens at PT. Main friend of Traco at marketplace Shopee official store.

How to cite: Susanti, N. & Rohima, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2) 333-342
DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.30826>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Agar perusahaan dapat mencapai sukses dalam persaingan maka harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Seiring perkembangan zaman dan banyaknya minat orang yang ingin memiliki pulpen premium demi mempertahankan status dan gaya hidup mewah mereka, terciptalah beberapa pulpen premium dengan harga mahal. Di Indonesia sendiri persaingan produk pulpen premium semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan yang menjadi distributor pulpen premium, salah satunya pulpen Parker.

Pulpen Parker sendiri di Indonesia didistribusikan oleh PT. Sahabat Utama Traco merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan alat tulis premium. Penjualan produknya dilakukan dengan berbagai sistem yaitu mendirikan *Counter*, *modern channel*, penjualan tradisional, B2B (*Business to business*), serta penjualan *online* atau *E-Commerce* di berbagai *platform*. Penjualan *online* saat ini sudah menjadi kebutuhan penting, melalui penjualan *online* perusahaan dapat berkolaborasi secara lebih kreatif, mengatur promosi dan iklan lebih efektif, serta dapat bertahan di era saat ini dimana perubahan ekonomi sangat cepat.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Parker Pen di *E-Commerce* Tahun 2020

Bulan	Target Omset (Rupiah)	Omset Penjualan (Rupiah)	Pencapaian (Persentase)	Omset Shopee (Rupiah)	Kontribusi Shopee
Januari	80.000.000	40.337.559	50.42%	21.182.500	52,51%
Februari	80.000.000	52.812.173	66.02%	25.092.500	47,51%
Maret	80.000.000	77.684.120	97.11%	40.702.850	52,40%
April	100.000.000	69.323.573	69.32%	32.930.000	47,50%
Mei	100.000.000	93.869.154	93.87%	49.288.000	52,51%
Juni	100.000.000	99.575.211	99.58%	57.117.000	57,36%
Juli	100.000.000	100.964.928	100.96%	59.091.500	58,53%
Agustus	100.000.000	110.876.397	110.87%	65.834.500	59,38%
September	100.000.000	89.605.782	89.61%	56.809.000	63,40%
Oktober	100.000.000	110.558.675	110.56%	74.531.000	67,41%
November	100.000.000	151.414.619	151.41%	109.743.199	72,48%
Desember	100.000.000	155.054.219	155.05%	105.856.348	68,27%

Sumber: Data PT. Sahabat Utama Traco

Berdasarkan tabel di atas data penjualan pada tahun 2020 mengalami fluktuasi, dimana selama 7 bulan yaitu pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, dan September penjualan tidak mencapai target, dengan pencapaian terendahnya di bulan Januari yaitu sebesar Rp 40.337.559,- dan kontribusi penjualan dari Shopee sendiri sebesar Rp 21.182.500,-. Hal ini dapat disebabkan dari kualitas produk masih ada yang kurang, harga produk yang kurang bersaing, serta promosi produk yang kurang maksimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian Fajriyan (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Asrizal & Muhammad (2018) menyimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Linda & Andreyan (2019) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga namun justru dipengaruhi faktor lainnya seperti mutu produk serta strategi promosi yang berdampak positif secara signifikan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh Charlie & Arif (2015), bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan di negara Kosovo oleh Ismajli, Kajtazi, Fejza (2013), yang mana hasil studi penelitian tersebut menyatakan, promosi air mineral merk Bonita dan Bugove dalam iklan televisi adalah alat utama yang didengar konsumen tentang merk tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pulpen parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *marketplace* Shopee *official store* baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Merentek dkk (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (dalam Amrullah dkk 2016:102), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Harga

Pengertian harga menurut Nasution dkk (2020) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

Promosi

Menurut Gerung dkk, (2017) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Brata dkk (2017:435) promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Lubis (2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam *alternative* yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Sedangkan

menurut Solihin (2020) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih baik variabel dependent maupun independent (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan ialah jumlah pelanggan pulpen parker di *platform* Shopee *Official Store* periode bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2020 yaitu sejumlah 238 orang. Dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini sebanyak 149 responden dengan nilai prestasi yang ditetapkan sebesar 5%. Dalam penelitian ini, skala likert dari 1 hingga 5 digunakan. Analisis data dilakukan dengan analisis linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,768	0,1609	Valid
	X1.2	0,702	0,1609	Valid
	X1.3	0,611	0,1609	Valid
	X1.4	0,666	0,1609	Valid
	X1.5	0,826	0,1609	Valid
	X1.6	0,815	0,1609	Valid
	X1.7	0,749	0,1609	Valid
	X1.8	0,759	0,1609	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,741	0,1609	Valid
	X2.2	0,809	0,1609	Valid
	X2.3	0,781	0,1609	Valid
	X2.4	0,747	0,1609	Valid
	X2.5	0,850	0,1609	Valid
	X2.6	0,730	0,1609	Valid
	X2.7	0,820	0,1609	Valid
	X2.8	0,812	0,1609	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0719	0,1609	Valid
	X3.2	0764	0,1609	Valid
	X3.3	0,765	0,1609	Valid
	X3.4	0,761	0,1609	Valid
	X3.5	0,735	0,1609	Valid
	X3.6	0,781	0,1609	Valid
	X3.7	0,551	0,1609	Valid
	X3.8	0,743	0,1609	Valid
	Y1.1	0,470	0,1609	Valid
	Y1.2	0,539	0,1609	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.3	0,498	0,1609	Valid
	Y1.4	0,450	0,1609	Valid
	Y1.5	0,697	0,1609	Valid
	Y1.6	0684	0,1609	Valid
	Y1.7	0,367	0,1609	Valid
	Y1.8	0,663	0,1609	Valid
	Y1.9	0,584	0,1609	Valid
	Y1.10	0,358	0,1609	Valid
	Y1.11	0,472	0,1609	Valid
	Y1.12	0,444	0,1609	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 di atas, semua item pernyataan pada keempat variabel penelitian berada di atas angka 0,1609 atau rhasil > rtabel, maka semua item dinyatakan valid sehingga data dapat digunakan untuk perhitungan statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,879	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,907	0,6	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,871	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas diperoleh nilai-nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel penelitian menunjukkan > 0,60 maka dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		149	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	4,15652567	
Most Extreme Differences	Absolute	0,060	
	Positive	0,056	
	Negative	-0,060	
Test Statistic		0,060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,208	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,198
		Upper Bound	0,219
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* yaitu 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

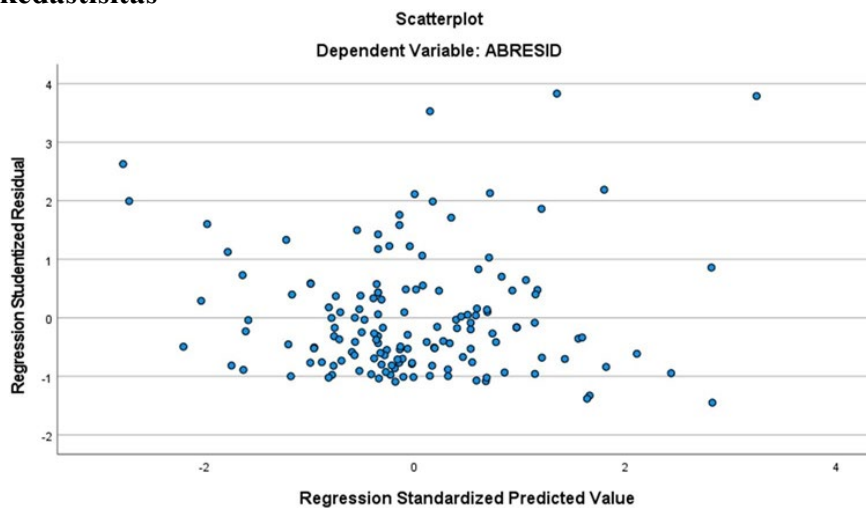
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,562	1,779
X2	0,469	2,134
X3	0,643	1,555

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Hasi yang didapat berdasarkan tabel diatas tidak ada multikolinieritas antara variabel, karena hasil tes menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan hasil Tolerance di atas 0,10 dan hasil VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber. Data Primer Diolah, 2023

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 1 tentang *scatter plot* uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16,255	3,206		5,070	0,000
KUALITAS PRODUK	0,320	0,116	0,218	2,758	0,007
HARGA	0,024	0,103	0,020	0,232	0,817
PROMOSI	0,595	0,079	0,557	7,541	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber. Data Primer Diolah, 2023

$$Y = 16,255 + 0,320X_1 + 0,024X_2 + 0,595X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 16,255 artinya jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) bernilai konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 16,255. Yang artinya konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun promosi dan harga yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai 0,320. Setiap peningkatan nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar satu satuan dan nilai variabel harga dan promosi tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai 0,024. Setiap peningkatan nilai variabel harga (X2) sebesar satu satuan dan nilai variabel kualitas produk dan promosi tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai 0,595. Setiap peningkatan nilai variabel promosi (X3) sebesar satu satuan dan nilai variabel kualitas produk dan promosi tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,595.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hasilnya :

1. Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel (2,758 > 1,655) dan sig < 0,05 (0,007 < 0,05) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima maka dapat dinyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee *Official Store*”.
2. Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung < ttabel (0,232 < 1,655) dan sig > 0,05 (0,817 > 0,05) sehingga Ha di tolak dan Ho diterima maka dapat dinyatakan “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee *Official Store*”.
3. Hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel (7,541 > 1,655) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho di tolak dan Ha diterima maka dapat dinyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee *Official Store*”.

Uji F Simultan

Tabel 7 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2461,813	3	820,60446,535		<,001 ^b
Residual	2556,952	145	17,634		
Total	5018,765	148			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, hasil uji F dapat diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu 46,535 > 2,67 dan nilai sig < 0,05 atau 0,001 < 0,05 "Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi (secara simultan) terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee *Official Store*"

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	0,491	0,480	4,199	1,929
Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA					
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,480. Hal ini berarti 48% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) sedangkan sisanya 52% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya kualitas pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel ($2,758 > 1,655$) dan sig $<$ 0,05 ($0,007 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee Official Store”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung $<$ ttabel ($0,232 < 1,655$) dan sig $>$ 0,05 ($0,817 > 0,05$) sehingga H_a di tolak dan H_0 diterima maka dapat dinyatakan “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee Official Store”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. Dalam membeli produk online, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel ($7,541 > 1,655$) dan sig $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee Official Store”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) yang menyatakan bahwa promosi yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, nilai Fhitung pada tabel 4.22 diperoleh 46,535 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,67 maka dapat diketahui nilai Fhitung $>$ Ftabel; $46,535 > 2,67$ dengan signifikansi hitung 0,001, karena tingkat signifikan $<$ dari 0,1; maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian konsumen pada produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace* Shopee Official Store. Dapat diartikan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti “Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store*”. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Christy Jacklin Gerung, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linear $Y = 21,630 + 0,720X$ dan nilai thitung $>$ ttabel ($2,758 > 1,655$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,007 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yg artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store*. Harga (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linear $Y = 28,278 + 0,584X$ dan nilai thitung $<$ ttabel ($0,232 < 1,655$) dan $\text{sig} > 0,05$ ($0,817 > 0,05$) sehingga H_a di tolak dan H_0 diterima yg artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store*. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linear $Y = 21,630 + 0,720X$ dan nilai thitung $>$ ttabel ($7,541 > 1,655$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yg artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store*. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store* yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 16,255 + 0,320X_1 + 0,024X_2 + 0,595X_3 + e$ dan dengan nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu $46,535 > 2,67$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,001 < 0,05$. Dan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar $0,480$ yang artinya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store* sebesar 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrizal, & Muhammad. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1.
- Charlie, B. H. S., & Arief, B. P K, (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi Mercu Buana*. 1(3).
- Fajriyan, R. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Jakarta: Universitas Trilogi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Linda, & Andreyan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16.(2).
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Hal.2839-2847
- Nasution, S. L., Limbong, H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(2).
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3).
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta