

# Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT SWISSA JAYA ABADI di SOHO Pancoran Jakarta Selatan

Rindayanti<sup>1</sup>

Ratih puspitaningtyas Faeni

E-Mail: [rinda\\_hammam@yahoo.com:sb882@yahoo.com](mailto:rinda_hammam@yahoo.com:sb882@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at PT Swissa Jaya Abadi at Pancoran SOHO, South Jakarta. The research methodology used in this study is quantitative. The population in this study are consumers who purchase products from PT Swissa Jaya Abadi, with a sample size of 100 respondents. Data analysis for hypothesis testing using Multiple Linear Regression with the help of Stastical Product and Service Solution (SPSS) software version 22. Research results show that product quality and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotions have an effect and are not significant on purchasing decisions. The coefficient of determination shows the magnitude of the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions of 59.4%.*

*Keyword: Purchase Decision, Quality Product, Price, Promotion*

## PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisiten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat di gunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Selain harga, produk adalah faktor kunci dalam pemasaran produk. Salah satu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan adalah kualitas produk, kualitas produk menunjukkan mutu yang terkandung dari produk tersebut. Produk-produk yang tidak memiliki kualitas yang bagus akan mudah di tinggal konsumen. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain jika ingin bertahan dalam persainan, agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target yang di inginkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Swissa Jaya Abadi selama tahun 2017 di temukan adanya ketidakstabilan omset penjualan. Hal ini berkaitan dengan harga dan kualitas produk yang di berikan PT. Swissa Jaya Abadi kepada kebutuhan konsumen. Ketidakstabilan omset yang di dapat dapat di lihat pada grafik sebagai berikut :



Sumber : PT. Swissa Jaya Abadi

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada PT. Swissa Jaya Abadi mengalami ketidakstabilan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat belum memenuhi target yang diharapkan oleh PT. Swissa Jaya Abadi. Sehingga hal ini akan membuat bagian pemasaran melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan omzet perusahaan.

Dari berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja di pengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti (ekonomi, sosial dan budaya). Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali di pengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih produk tertentu untuk dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana untuk masuk kedalam komunitas yang di harapkannya, misalkan dalam memilih pisau lipat Victorinox. Produk memang tidak di rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya (Kotler, 2009) Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa di nilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk seperti menurut (Kotler dan Armstrong, 2011). Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang di harapkan.

Dengan pentingnya harga, kualitas produk dan promosi pada suatu produk yang diberikan akan dapat menjadi sudut pandang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah: *“the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer”*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler dalam Wijaya (2018) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator yang digunakan adalah: 1) Variasi produk yang sempurna dan bebas dari cacat, 2) Ketahanan produk yang tidak mudah rusak, 3) Produk yang mudah digunakan, 4) Penampilan desain produk yang unik dan menarik.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk harga adalah: 1) Kesesuaian perbandingan harga dengan kualitas produk, 2) Harga yang ekonomis, 3) Mampu bersaing dengan perusahaan lain, 4) Faktor pendukung pengambilan keputusan.

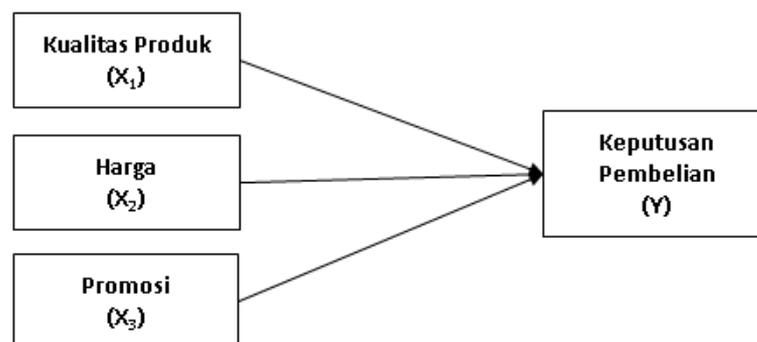
## Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:48), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen. Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis (Kuncoro, 2010) yaitu: 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru, 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk promosi adalah: 1) Menyebarkan informasi, 2) Menjual produk, 3) Promosi dilakukan agar konsumen loyal pada produk yang ditawarkan dan 4) Pasar sasaran.

## Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk (Rakhman, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut adalah: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian. Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah: 1) Keinginan suatu produk, 2) Mengevaluasi sebelum membeli, 3) Hasil dari keputusan pembelian 4) Kepuasan konsumen dan 5) Loyal terhadap produk.

Kerangka Pemikiran:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## Pengembangan Hipotesis

### Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rakhman dan Rahayu (2017) mengatakan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan terhadap kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dari penjelasan tersebut kualitas produk sangatlah penting bagi perusahaan dalam menjadi daya tarik kepada konsumen sebagai acuan dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Harga Terhadap Keputusan Pembelian

. Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan (Kotler dan Keller, 2012). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rakhman dan Rahayu (2017) dan Gerung (2017) mengatakan bahwa harga yang terjangkau membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rakhman dan Rahayu (2017) mengatakan bahwa promosi pada hakekatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan tau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2018) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam dunia pemasaran. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

, PT.Swissa Jaya Abadi adalah distributor produk *cutleries*, *cookware*, *swiss army knife* dan *Hunting knife* yang di *import* dari Swiss, Portugal, dan Spanyol, Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1976, terletak di wilayah Jakarta Selatan. Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke toko Swissa di SOHO Pancoran Jakarta Selatan. Kurang lebih sebanyak 1000 orang konsumen dalam perbulan, selama kurun waktu september sampai dengan November 2018. Sehingga populasi penelitian ini sebesar 3000 orang konsumen (1000 X 3 bulan)

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acak sederhana (*simple random sampling*), dengan alasan bahwa proses penentuan sampel relatif lebih sederhana, dan unit analisis dalam penelitian merupakan satu kesatuan, tidak berkelompok dan tidak berstratifikasi (Slovin, 1994).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$= 96,77 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Solvin diperoleh besarnya sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

### **Model Penelitian**

Model Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi  
 $X_1$  : Kualitas Produk  
 $X_2$  : Harga  
 $X_3$  : Promosi  
e : *Standar error*

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	<i>Corrected Item Correlation (r-hitung)</i>	r-tabel	Kesimpulan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
Kualitas Produk1	0.637	0.1966	Valid
Kualitas Produk2	0.659	0.1966	Valid
Kualitas Produk3	0.648	0.1966	Valid
Kualitas Produk4	0.580	0.1966	Valid
<b>Harga (X2)</b>			
Harga1	0.513	0.1966	Valid
Harga2	0.359	0.1966	Valid
Harga3	0.602	0.1966	Valid
Harga4	0.603	0.1966	Valid
<b>Promosi (X3)</b>			
Promosi1	0.726	0.1966	Valid
Promosi2	0.780	0.1966	Valid
Promosi3	0.670	0.1966	Valid
Promosi4	0.735	0.1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Keputusan Pembelian1	0.494	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian2	0.605	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian3	0.631	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian4	0.558	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian5	0.458	0.1966	Valid

Sumber: Data olah peneliti dari output SPSS v.22

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, pada tabel 1`menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.1966, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.812	0.6	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0.871	0.6	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0.871	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.773	0.6	Reliabel

Sumber: Data olah peneliti dari output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian  $> 0.6$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pada hasil output *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $0.200 > 0.05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance variabel kualitas (0.593), Harga (0.538) dan Promosi (0.534)  $> 0,10$  dan nilai VIF variabel kualitas produk (1.685), harga (1.860) dan promosi (1.874)  $< 10$  untuk semua variabel yaitu kualitas produk, Harga dan Promosi, sehingga dapat dikatakan tidak ada kemiripan (*orthogonal*) antara variabel independennya.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Dari tabel diatas dengan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.225, Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.915, dan Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.785. Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser dan diperoleh nilai signifikan ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.967	1.221		1.611	.110
	Kualitas Produk	.201	.094	.179	2.149	.034
	Harga	.884	.117	.661	7.566	.000
	Promosi	.004	.104	.003	.035	.972

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 3 Koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,201, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,201. Koefisien variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,884, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0,884. Koefisien variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,004, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,004.

### Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.594	2.19688

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel dan perhitungan tersebut, didapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,594 yang artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), mampu menjelaskan 59,4% variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

### Uji Kelengkapan Model

Tabel 7 Uji Kelengkapan Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.393	3	238.131	49.341	.000 <sup>b</sup>
	Residual	463.321	96	4.826		
	Total	1177.714	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS v.22

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji Kelengkapan Model maka dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,341  $> F_{tabel}$  sebesar 2.7 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

### Interpretasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk yang dapat mengatasi kebutuhan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk, maka semakin baik konsumen dalam memutuskan untuk membeli pada suatu produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar Rakhman dan Tri Septi Muji Rahayu (2017), Christy Jacklin Gerung, Jantje sepong, dan Sjendry Loindong (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nominal yang dimiliki suatu barang atau produk untuk mendapatkannya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain harga yang diberikan pada suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar Rakhman dan Tri Septi Muji Rahayu (2017), Christy Jacklin Gerung, Jantje sepong, dan

Sjendry Loindong (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

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

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain promosi yang diberikan pada suatu produk tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar Rakhman dan Tri Septi Muji Rahayu (2017), Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017) dan Apriwati Sholihat (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Swissa Jaya Abadi, terletak di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan antara lain meningkatkan frekuensi variasi produk yang tidak memiliki kecacatan serta memiliki ketahanan produk yang tidak mudah rusak sehingga membuat para konsumen merasakan kenyamanan terhadap produk tersebut. Kualitas produk perlu ditingkatkan sehingga keputusan pembelian tinggi yang dapat meningkatkan penjualan. Harga yang diberikan pada suatu produk salah satu faktor penyebab konsumen dalam keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan antara lain harga mampu bersaing dengan perusahaan lain dan memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Harga perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian produk menjadi lebih tinggi. Kurangnya promosi yang diberikan maka dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan ini kurangnya menyebarkan informasi yang diberikan kepada para konsumen maka akan berdampak penurunan keputusan pembelian. Dari informasi yang diberikan mampu dapat meningkatkan minat pembelian para konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Rakhman., dan Tri Septin Muji Rahayu. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur AudioWorkshop Purwokerto. Media Ekonomi : Vol XIV No 1, 1141-2973.
- Gerung , Christy Jacklin., Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 5, No 2, 2303-1174.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2011. Principles of Marketing Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Solihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. JOM FISIP Vol. 5 No. 1, 2355-6919.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Hartadi. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon. Jurnal InTent, Vol.1., No. 1, 2654-914X.