

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOLD LABEL WHIP CREAM DI PT RICH'S PRODUCT INDONESIA

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF GOLD LABEL WHIP CREAM AT PT. RICH'S PRODUCT INDONESIA

Intan Angelina Hulu¹, Nurmaidah Ginting², Ika Yesika Rajagukguk³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

intanangelinahulu0472@gmail.com, nurmaidahginting@yahoo.com, ikajessicargg@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Rich's Product Indonesia Rich's Gold Label Whip Cream dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. 200 pelanggan Rich's Gold Label Whip Cream di kota Medan di tetapkan menjadi populasi dalam penelitian ini. Sedangkan untuk sampel diperoleh 133 pelanggan, dan uji validitas dan reliabilitas 30 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara keseluruhan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gold Label Whip Cream pada PT. Rich's Product Indonesia. Adapun yang menjadi hasil riset adalah Kualitas Produk sebesar 17,159 sig 0,000 berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Harga sebesar 2,503 sig 0,014 berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi sebanyak 2,947 sig 0,004 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Kualitas Produk, Harga Dan Promosi sebesar 104,241 dengan tingkat signifikan 0,000 secara simultan berpengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Researchers conducted research to find out and analyze the effects of Product Quality, Price, and Promotion of Purchasing Decisions Rich's Gold Label Whip Cream at PT. Rich's Product Indonesia, using descriptive quantitative method. According to the survey, the customer population in Rich Gold Label Whipped Cream Medan is 200 people. The sample was obtained by 133 customers and tested the validity and reliability of 30 respondents. Sampling using a simple random sampling method. The test was conducted using several linear regression analysis techniques. The test results of the data show that, Product Quality, Price, and Promotion as a whole have a significant and significant effect on the Purchase Decision of Gold Label Whip Cream products at PT. Rich's Products Indonesia. The results of data testing indicate that, Product Quality, Price, and Promotion as a whole have a significant and significant effect on the Purchase Decision of Gold Label Whip Cream products at PT. Rich's Products Indonesia. The results of the research are Product Quality of 17,159 significant 0.000 which has a partial effect on Purchase Decisions, Price of 2,503 significant 0.014 has partial effect on Purchase Decisions, and Promotion of 2,947 significant 0.004 partially effects Purchase Decisions. Product quality, price and promotion of 104,241 significant value of 0.000 is simultaneously have a relevant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

PT. Rich's Product Indonesia salah satu industri yang bergerak di bidang makanan. PT. Rich's Product Indonesia berlokasi di Jalan Sutomo ujung no 39a Kota Medan. PT. Rich's di

kota Medan berdiri sejak tahun 2018. Perusahaan ini memproduksi beberapa varian whip cream, yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatan kue. Beberapa varian whip cream tersebut meliputi, Gold Label, Value Pride, Value Pride Soft Blend, Base Topping, Niagara Farm, Better Cream, Pour N'whip. Di dalam penelitian ini, peneliti fokus meneliti satu jenis produk yaitu, Gold Label Whip cream dari Rich's. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan di perusahaan, seperti perusahaan umumnya, hasil penjualan Rich's juga mengalami naik turun. Produk whip cream yang sudah mendunia membuat sulit untuk bersaing di pasar. Adapun data penjualan perusahaan PT. Rich's Product Indonesia disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel I.1

Data penjualan *Gold Label Whip cream* PT. *Richs Product* Indonesia Periode Januari-Desember 2020

No	Bulan	Target/karton	Realisasi/karton	Persentase
1	Januari	3500	2090	59,71 %
2	Februari	3500	1881	53,74 %
3	Maret	3500	2630	75,14 %
4	April	3500	1928	55,08 %
5	Mei	3500	2212	63,2 %
6	Juni	3500	3756	107,31 %
7	Juli	3500	3405	97,28 %
8	Agustus	3500	2626	75,02 %
9	September	3500	2150	61,42 %
10	Oktober	3500	2526	72,17 %
11	November	3500	2470	70,57 %
12	Desember	3500	3022	86,34 %

Sumber: PT Rich's Product Indonesia

Dari tabel I.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. Rich's Product Indonesia mengalami omset penjualan yang tidak stabil, menggambarkan keputusan pembelian yang rendah terhadap produk Gold label whip cream di PT. Rich's Product Indonesia. Realisasi penjualan terendah yaitu pada bulan Februari yang hanya sebesar 53,74% realisasi target penjualannya yang 3500 hanya terealisasi pada bulan Juni sebesar 107,31 %.

Kualitas produk Gold label dari Rich's juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian, pelanggan melakukan return pada produk karena produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau karena kerusakan barang.

Bila dibandingkan dengan produk whip cream dari perusahaan lain, Harga produk Gold label yang ditawarkan oleh Rich's tergolong mahal. Sehingga pelanggan yang membeli produk mereka pun, toko-toko kue yang tergolong sudah besar.

Dalam menarik minat beli konsumen, promosi penjualan juga memberikan pengaruh dalam melakukan penarikan minat. Diketahui bahwa promosi penjualan yang diberikan PT. Rich's Product Indonesia dirasakan kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian seperti potongan harga sedikit. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan riset, tentang **"Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Gold Label Whip cream di PT. Rich's Product Indonesia"** .

I.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian mengalami penurunan, ini terlihat dari realisasi yang tidak mencapai target.

2. Harga yang ditawarkan oleh *Rich's* ialah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Promosi dari media sosial tidak sepenuhnya berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan penjualan yang dapat dinilai dari data penjualan perusahaan PT. *Rich's*.

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. *Rich's Product Indonesia*?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. *Rich's Product Indonesia*?
3. Bagaimana pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen di PT *Rich's Product Indonesia*?
4. Bagaimana kualitas produk, harga serta promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT *Rich's Product Indonesia*?

I.4 LANDASAN TEORI

I.4.1 Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:236), "Kualitas produk adalah ciri suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya". Indikator kualitas dari sebuah produk menurut Abdullah dan Tantri (2016 :159) yaitu:

1. Tahan lama, keandalan, ketepatan
2. Kemudahan dipergunakan
3. Atribut yang bernilai

I.4.2 Teori Tentang Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) "harga merupakan faktor tunggal dari pemasaran yang menjadi sumber pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan". Menurut Hasan (2014:72) indikator harga yaitu:

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

I.4.3 Teori Tentang Promosi

Seperti dikatakan Kotler dan Armstrong (2012:76), "Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk membujuk konsumen membeli produk dengan mengomunikasikan fungsi dari produk tersebut.". Menurut Hasan, indikator daripada promosi (2014:72) yaitu:

1. Periklanan,
2. Pemasaran langsung
3. Selling

I.4.4 Teori Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah sebuah progres yang mana konsumen melalui beberapa tahap, yakni tahap pengenalan masalah, tahap mencari informasi, evaluasi cara lain, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang telah dimulai jauh sebelum melakukan pembelian aktual, memiliki pengaruh yang lama setelah itu” Kotler dan Keller (2012:227). Sementara menurut Sunyoto (2014:283) indikator pada keputusan pembelian adalah keputusan tentang :

1. Jenis Produk,
2. Bentuk Produk,
3. Merek,
4. Penjualannya,
5. Jumlah Produk,
6. Waktu, dan
7. Metode pada Pembayaran

I.4.5 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller dan Kotler (2016:164), “produk yang berkualitas adalah barang yang dapat memberi hasil yang sesuai bahkan lebih daripada yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi keputusan pembelian jika produk semakin berkualitas,”.

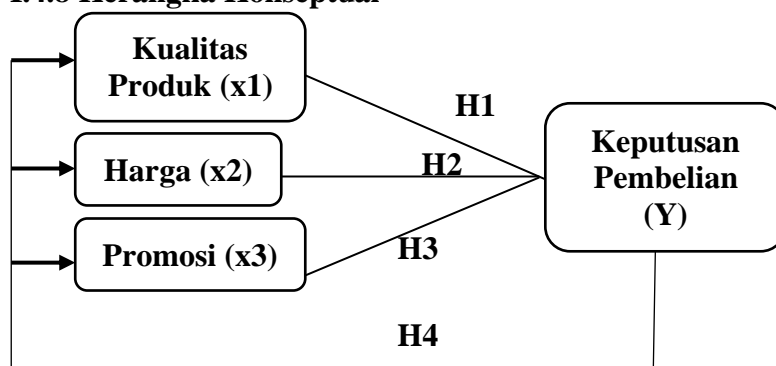
I.4.6 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Harga yang ditetapkan mempengaruhi pendapatan keseluruhan, oleh sebab itu strategi dan keputusan penetapan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan” Harman Malau (2017:147).

I.4.7 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

“perusahaan dapat menarik para pelanggan melalui promosi penjualan, mensugesti pelanggannya untuk mencoba produk baru, mengajak para pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi dari pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya) atau memperkuat kerjasama dengan distributor” Harman Malau (2017:103-104).

I.4.8 Kerangka Konseptual



I.4.9 Hipotesis Penelitian

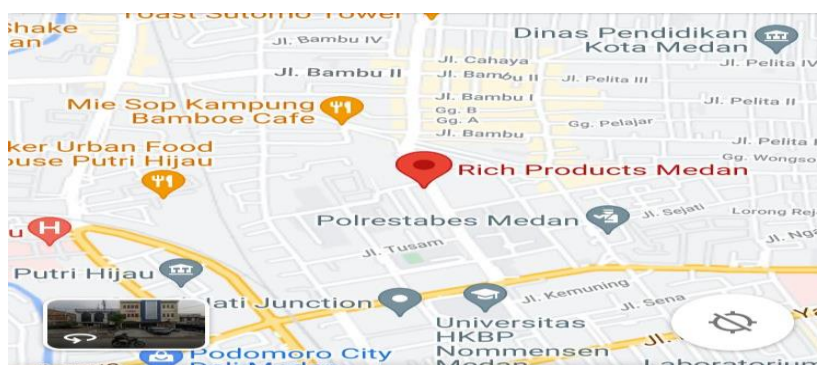
1. H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Rich's Product Indonesia

2. H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Rich's Product Indonesia
3. H3: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Rich's Product Indonesia
4. H4: Kualitas produk, Harga dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Rich's Product Indonesia.

METODE PENELITIAN

II.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT *Rich's Product* Indonesia. Perusahaan ini berada di Jalan Sutomo ujung no 39a Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Peneliti memulai penelitian pada bulan November 2020 s/d juni 2021.



Gambar II.1. Peta lokasi penelitian

II.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Sugiyono (2017:07) menyatakan “pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, metode ini dilakukan untuk mengetahui sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik/ kuantitatif agar hipotesis yang telah ditetapkan dapat diuji kembali”.

II.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli Rich's Gold Label Whip Cream yang sering belanja dalam jumlah besar di kota Medan berjumlah 200 pelanggan. metode pengambilan sampel untuk penelitian yaitu simple random sampling. Dari hasil perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 133 pelanggan, dan 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

II.4 Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016 : 137), “teknik mengumpulkan data dapat melalui tanya jawab (wawancara), menyebarkan angket (kuesioner), observasi (pengamatan), dan kumpulan ketiganya. Sumber data yang akan dipakai dalam tulisan ini, yakni data primer dan data sekunder”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

III.1 Statistik Deskriptif

Tabel III.1 Deskripsi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	133	25	40	32,98	3,840
Harga	133	10	29	24,94	3,096
Promosi	133	16	30	25,92	2,903
Keputusan Pembelian	133	19	35	27,56	3,493
Valid N (listwise)	133				

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Tabel III.1 menunjukkan jawaban 133 responden dalam tabel statistik deskriptif. variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai minimum 25, nilai maximum 40, rata-rata 32,98 kemudian standar deviation 3,840. Harga (X_2) nilai minimum 10, nilai maximum 29, rata rata 24,94 dan standar deviation 3,096. Promosi (X_3) jumlah minimum 16, nilai maximum 30, rata-rata 25,92 dan standar deviation 2,903. Keputusan Pembelian (Y) nilai minimum 19, nilai maximum 35, rata-rata 27,56 dan standar deviation 3,493.

III.2 Teknik Pengolahan Data

III.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas suatu kuesioner. Menurut Sugiono (2012:190), “kolerasi angket item dengan jumlah skor atau $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, dimana dengan keterangan korelasi yang tidak signifikan. $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ mempunyai korelasi yang tidak valid. Jika hasil $r\text{-hitung}$ tiap pertanyaan lebih besar adalah 0,361 ($r\text{-tabel}$) maka pertanyaan itu dinyatakan valid”.

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas

Question	Kualitas produk		Harga		Promosi		Keputusan Pembelian	
	Pearson Correlation	Signifikan	Pearson Correlation	Signifikan	Pearson Correlation	Signifikan	Pearson Correlation	Signifikan
1	0,862	0,000	0,693	0,000	0,703	0,000	0,553	0,002
2	0,899	0,000	0,561	0,001	0,810	0,000	0,666	0,000
3	0,880	0,000	0,509	0,004	0,478	0,008	0,516	0,003
4	0,862	0,000	0,764	0,000	0,499	0,005	0,928	0,000
5	0,880	0,000	0,660	0,000	0,810	0,000	0,665	0,000
6	0,574	0,001	0,752		0,691	0,000	0,615	0,000
7	0,899	0,000					0,933	0,000
8	0,474	0,008					0,844	0,000

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel II.2 nilai signifikan masing- masing variabel dibawah 0,05 dan *pearson correlation* berada diatas 0,361. Maka kuesioner dikatakan valid.

III.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:199) “Uji reliabilitas dengan maksud memperoleh hasil pengujian yang valid dan *reliable* dan digunakan untuk mengukur berkali-kali supaya memperoleh data yang serupa (konsistensi)”.

Tabel III.3 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronchbach Alpha	N Of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,893	8	Reliable
Harga	0,706	6	Reliable
Promosi	0,764	6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,870	8	Reliable

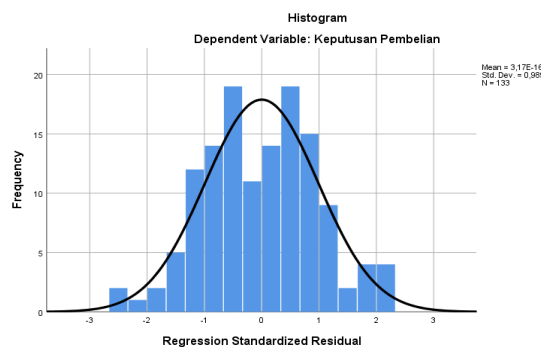
Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Berdasarkan pengujian reliabilitas, tabel II.3 menunjukkan nilai cronchbach alpha >0,60 yang artinya masing-masing pertanyaan dalam kuesionerd dianggap reliable, yang bisa digunakan untuk penelitian.

III.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

III.3.1 Uji Normalitas

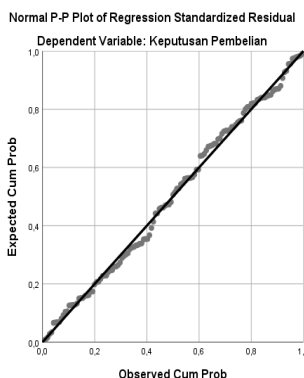
Ghozali (2016:154-158) menyatakan “Uji normalitas dilakukan pada data untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal”.



Gambar III.1 Histogram uji Normalitas

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Histogram pada gambar menampilkan data yang membentuk grafik kurva berbentuk lonceng, maka di simpulkan bahwa data membentuk distribusi normal karena data tidak menyimpang ke sisi kiri atau ke sisi kanan.



Gambar III.2 Grafik normal p-plot
 Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Gambar III.2 grafik normal p-plot, data tersebar sepanjang arah diagonal. Dengan kata lain, model yang membentuk distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

III.2.2 Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi. Tidak terjadi multikolinearitas, jika toleransi > 0,10 tetapi terjadi multikolinearitas apabila nilai toleransi < 0,10. Selain toleransi, variance inflation factor (VIF) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Jika VIF < 10,00 tidak terjadi multikolinearitas. Apabila VIF > 10,00 terjadi multikolinearitas.

Tabel III.4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,282	2,430		
	Kualitas Produk	-0,066	0,044	0,912	1,096
	Harga	0,036	0,053	0,964	1,037
	Promosi	0,102	0,058	0,911	1,098

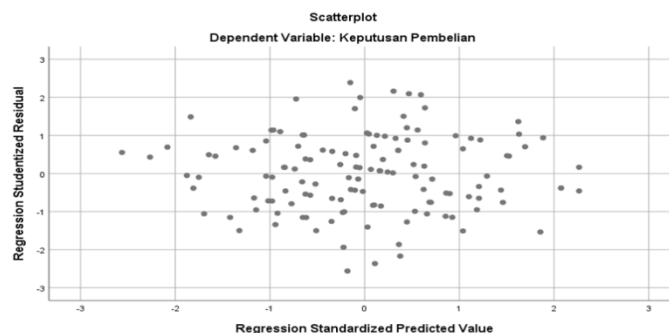
a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Tabel pengujian di atas menunjukkan nilai VIF kualitas produk, harga, dan nilai promosi kurang dari 10,00 atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas model regresi. Kualitas produk, harga, dan promosi toleransi lebih besar dari 0,10 dengan demikian, diantara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

III.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134-139) “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji jika dalam model regresi terjadi variance yang berbeda dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas maka model regresi tersebut baik adanya”.



Gambar III.3 Hasil Pengujian Scatterplot

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Gambar III.3 terlihat bahwa plot tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0, serta tidak ada pola tertentu yang terbentuk. Ini membuktikan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Tabel III.5 Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,282	2,430		,528	,599
	Kualitas Produk	-,066	,044	-,136	-1,498	,137
	Harga	,036	,053	,060	,678	,499
	Promosi	,102	,058	,159	1,756	,081

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Pengambilan keputusan Uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* ketika nilai sig > 0,05, maka masalah heterokedastisitas tidak ditemukan, terdapat heterokedastisitas ketika nilai signifikan < 0,05. Berdasarkan tabel diatas menampilkan nilai signifikan setiap variabel diatas 0,05 ini membuktikan masalah heterokedastisitas tidak terjadi.

III.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel III.6 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,410	4,319		1,947	0,054
	Kualitas Produk	0,190	0,078	0,209	2,437	0,016
	Harga	0,244	0,094	0,216	2,594	0,011
	Promosi	0,262	0,103	0,218	2,540	0,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Makna persamaan diatas adalah:

Keputusan Pembelian = 8,410 + 0,190 Kualitas Produk + 0,244 Harga + 0,262 Promosi

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai konstanta regresi sebesar 8,410 yang memiliki arti jika kualitas produk (X_1) harga (X_2), dan promosi (X_3) adalah nol, maka keputusan pembelian sebesar 8,410.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai 0,190 artinya setiap kali kualitas produk meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi harga (X_2) bernilai 0,244 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi promosi (X_3) bernilai positif 0,262 artinya setiap kali promosi meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

III.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,367 ^a	,135	,115	3,286
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk				

Sumber : Olahan Data SPSS 202

Nilai R Square yaitu 0,135 diketahui bahwa tingkat pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13,5 %, selebihnya 86,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

III.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Tabel III.8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,534	3	72,511	6,714	,000 ^b
	Residual	1393,173	129	10,800		
	Total	1610,707	132			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Pada tabel uji F terdapat F_{hitung} sebesar 72,511 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, di dapat F_{tabel} yang berjumlah 2.67 maka $72,511 > 2.67$, sig $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima, dengan demikian Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dan signifikan.

III.3.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel III.9 uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,410	4,319		1,947	,054
	Kualitas Produk	,190	,078	,209	2,437	,016
	Harga	,244	,094	,216	2,594	,011
	Promosi	,262	,103	,218	2,540	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai t_{hitung} pada Kualitas Produk adalah 2,437 dengan t_{tabel} 1,656 maka ($2,437 > 1,656$) hipotesis diterima dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh parsial dan signifikan ($0,016 < 0,05$) pada Keputusan Pembelian produk *Gold Label Whip cream* di PT.*Rich's Product* Indonesia.
2. Diperoleh t_{hitung} variabel Harga adalah 2,594 dan t_{tabel} 1,656 sehingga ($2,594 > 1,656$). Hipotesis diterima hal ini berarti Harga berpengaruh parsial dan signifikan ($0,011 < 0,05$) pada Keputusan Pembelian produk *Gold Label Whip cream* di PT.*Rich's Product* Indonesia
3. Diperoleh t_{hitung} Promosi adalah 2,540 dengan t_{tabel} 1,656 ($2,540 > 1,656$) dengan demikian Hipotesis diterima hal ini menandakan Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan ($0,012 < 0,05$) secara parsial pada Keputusan Pembelian *Gold Label Whip cream* di PT.*Rich's Product* Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil penelitian dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan berikut ini:

1. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki dampak simultan dan signifikan pada Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. *Rich's Product* Indonesia.
2. Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) masing-masing berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. *Rich's Product* Indonesia.
3. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian pada PT. *Rich's Product* Indonesia sebesar 13,5%, sisanya sebesar 86,5% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti di penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini akan menjadi bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti atau memperoleh faktor lainnya yang berdampak pada keputusan pembelian agar diperoleh hasil akurat dan dapat mengembangkan penelitian.
3. Untuk PT. *Rich's Product* Indonesia Perusahaan diharapkan mampu menjaga kualitas produk *Gold Label Whip Cream* dari segi daya tahan atau masa kadaluarsanya. diharapkan agar harga produk lebih menyesuaikan, agar kedepan jumlah pelanggannya meningkat. Dari promosi, produk *Gold Label Whip Cream* pada PT. *Rich's Product* Indonesia diharapkan lebih aktif lagi dalam memberikan banyak promo-promo menarik agar penjualan produk semakin meningkat.
4. Terkhusus untuk Universitas Prima Indonesia, peneliti berharap semoga tulisan ini dapat memberikan kontribusi dan referensi dalam meningkatkan pengetahuan serta pembelajaran kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc*

- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2012. Prinsip–Prinsip Pemasaran, (Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Malau, Harman . 2017 .Manajemen pemasaran .Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing. Service*).