ELESTE : ***Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal***
Vol 1 No 1 Maret 2021 **p: ISSN : XXX**
Available Online : https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index **e: ISSN : XXX**

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI ALFAMART BEKASI TIMUR REGENCY 7

Faros Tri Muliyana[1], Mei Iswandi[2]

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
faroslily495@gmail.com[1], meiiswandi623@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunkan metode pemilihan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7. Selanjutnya secara parsial, variabel promosi dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur 7. Besarnya pengaruh promosi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7 sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the Effect of Promotion, Price and Product Quality on the Decision to Buy Pucuk Harum Tea at Alfamart Bekasi Timur Regency 7. The number of respondents taken in this study was 100 respondents using the sample selection method carried out by accidental sampling. Based on the results of the study, it can be concluded that simultaneously the promotion, price and quality of the product have a significant effect on the purchase decision of Pucuk harum Tea at Alfamart Bekasi Timur Regency 7. Furthermore, partially, the promotion variable and price variable did not have a significant effect on the purchase decision of Pucuk Harum Tea at Alfamart Bekasi Timur Regency 7, while the product quality variable had a significant effect on the purchase decision of Pucuk Harum Tea at Alfamart East Bekasi 7. The magnitude of the influence of promotion, price and product quality simultaneously on the purchase decision of Pucuk Harum Tea at Alfamart Bekasi Timur Regency 7 was 45.1% while the remaining 54.9% was influenced by other variables that were not included in this research model.

Keywords : promotion, price, product quality, purchase decision

(*) *Corresponding Author:* Faros Tri Muliyana[1],faroslily495@gmail.com[1], 081249424776

INTRODUCTION

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan tingkat harga yang relatif murah. Strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen sangat perlu diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut. Ditambah dengan kemajuan tekhnologi yang sangat pesat membuat masyarakat memiliki gaya hidup yang semakin maju. Dan sebagian masyarakat modern lebih memilih untuk hidup praktis. Banyak perusahaan retail yang bekerjasama dengan PT Mayora indah Tbk dan salah satunya yaitu perusahaan Alfamart. Alfamart Bekasi Timur Regency 7 yang beralamatkan di salah satu perumahan di Bekasi Timur ini adalah salah satu retail yang menjadi tempat distribusi produk-produk PT Mayora Indah Tbk diantaranya, berbagai jenis biskuit, permen, kopi, minuman kesehatan, coklat dan minuman kemasan. Minuman kemasan disini salah satunya adalah Teh Pucuk Harum dengan motonya "Teh terbaik berasal dari pucuknya". Didalam persaingan bisnis pasti setiap perusahaan menginginkan penjualan yang jauh lebih meningkat dibandingkan dengan perusahaan lain. Dan untuk mewujudkan hal tersebut pasti setiap perusahaan termasuk PT Mayora Indah Tbk pasti akan melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya meningkatkan promosi, kualitas produk, dan menetapkan harga yang mudah untuk dijangkau para konsumennya. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Tujuan promosi adalah untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Selanjutnya harga, harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atau penjual untuk memikat konsumen. Konsumen menginginkan tarif harga yang sesuai. Terlepas dari promosi dan harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

METHODS

Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (exsplorative), deskriptif, penjelasan (explanatory atau confirmatory), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penngumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya. (sugiyono, 2016:6)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Bekasi Timur Regency 7 yang berjumlah 1.078 KK. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel bedasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugioyo 2016:85). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin,dan didapat sampel sebesar 91,511 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tekhnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2021:199).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinearitas,maupun uji heteroskedastisitas,serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi,uji simultan,koefisien determinasi,uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	28,23	19,755	,708	,878
x1.2	28,43	20,955	,635	,884
x1.3	28,27	21,250	,660	,883
x1.4	28,36	20,415	,653	,883
x1.5	28,36	20,536	,635	,885
x1.6	28,28	20,769	,634	,885
x1.7	28,03	20,292	,693	,879
x1.8	28,14	19,758	,775	,871

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai r_{hitung} yag disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	24,58	8,468	,446	,737
x2.2	24,77	8,724	,399	,747
x2.3	24,78	8,658	,516	,725
x2.4	24,76	7,780	,672	,689
x2.5	24,97	7,787	,545	,715
x2.6	24,97	8,332	,400	,750
x2.7	24,81	8,580	,404	,746

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai r_{hitung} yag disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	40,81	23,610	,393	,806
x3.2	40,88	22,996	,467	,799
x3.3	40,99	23,020	,516	,794
x3.4	40,81	23,549	,499	,796
x3.5	40,63	23,791	,407	,804
x3.6	40,44	23,804	,451	,800
x3.7	40,56	24,309	,332	,811
x3.8	40,97	22,090	,541	,791
x3.9	40,89	22,281	,589	,786
x3.10	40,83	23,314	,534	,793
x3.11	40,79	22,996	,523	,793

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai r_{hitung} yag disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35,81	35,327	,312	,878
y1.2	36,01	30,030	,748	,845
y1.3	35,86	31,920	,614	,857
y1.4	35,57	35,581	,338	,875
y1.5	35,72	33,032	,567	,861
y1.6	35,91	32,103	,599	,858
y1.7	35,94	31,875	,673	,853
y1.8	36,28	29,113	,713	,848
y1.9	36,18	29,038	,704	,849
y1.10	35,82	32,068	,601	,858

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai r_{hitung} yag disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

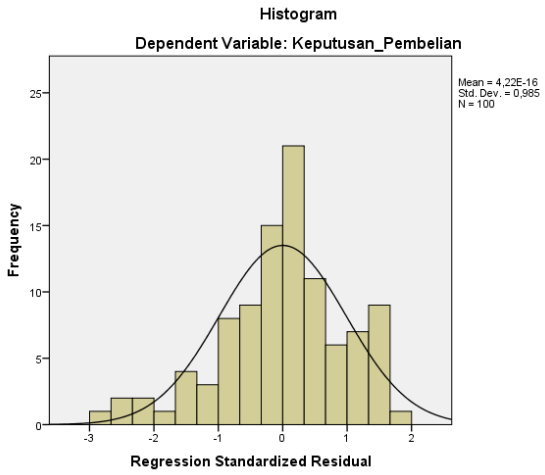
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Promosi	0,894	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
2.	Harga	0,760	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
3.	Kualitas Produk	0,813	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
4.	Keputusan Pembelian	0,871	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasilnya penulis sampaikan di bawah ini.

1. Uji normalitas



Gambar 1, Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditujukan oleh gambar histogram tidak miring kekanan maupun kekiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

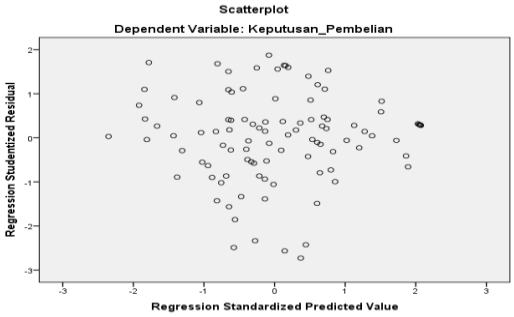
2. Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi	0,970	>0,1	1,031	< 10
Harga	0,536	>0,1	1,865	< 10
Kualitas Produk	0,543	>0,1	1,843	< 10

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scaterplot diatas meperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol ada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk meprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R2) dan uji t **(uji parsial).**

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Persamaan regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,126	5,208		,024	,981		
	PROMOSI	,035	,092	,029	,382	,703	,970	1,031
	HARGA	,263	,192	,139	1,370	,174	,536	1,865
	KUALITAS_PRODUK	,691	,120	,582	5,758	,000	,543	1,843

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Melihat nilai *Unstandardized Coeficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

Y = 0,126 + 0,035X1 + 0,263X2 + 0,691X3 + e

Yang berarti bahwa :

a. Konstanta sebesar 0,126 yang berarti jika variabel promosi, harga dan kualitas produk dianggap nol atau tetap maka variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 0,126.

b. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,035 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu point, sementara variabel harga dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,035.

c. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,263 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu point, sementara variabel promosi dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,263.

d. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,691 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu point, sementara variabel promosi dan harga diasumsikan tetap naka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,691.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1803,741	3	601,247	28,111	,000[b]
	Residual	2053,259	96	21,388		
	Total	3857,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, HARGA

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 28,11. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 28,11 > dari Ftabel = 2,70. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,684[a]	,468	,451	4,625	1,694

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai nilai Adjust R Square adalah 0,451 atau 45,1%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7 sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya suasana lingkungan, lokasi, bukti fisik, dan lain sebagainya.

4. Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	α= 5%	
Promosi	0,382	<1,660	0,703	>0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Harga	1,370	<1,660	0,174	>0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	5,758	>1,660	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak ataupun diterima maka nilai thitung diatas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% (α=0,05). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% (α=0,05) adalah 1,660. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7 karena t_{hitung} (0,382) < t_{tabel} (1,660) serta nilai signifikansinya diatas 0,05.
b. Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7 karena t_{hitung} (1,370) < t_{tabel} (1,660) serta nilai signifikansinya diatas 0,05.
c. Secara Parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7 karena t_{hitung} (5,758) > t_{tabel} (1,660) serta nilai signifikannya dibawah 0,05.

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai Standardized Coefficient Beta seperti terlihat pada Tabel 4.12. diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai Standardized Coefficient Beta paling besar adalah variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,582 yang berarti bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7.

DISCUSSION

Teh Pucuk Harum merupakan salah satu merek minuman teh kemasan yang beredar sejak tahun 2011, meskipun Teh Pucuk Harum terbilang memiliki usia yang masih cukup muda namun, Teh kemasan satu ini mampu menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Awards tahun 2022, Teh Pucuk Harum mampu mengalahkan beberapa merek teh kemasan lainnya seperti Teh Botol Sosro dan sebagainya. Sejalan dengan lantar belakang yang telah dibahas sebelumnya peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Teh Pucuk harum ini, oleh dari maka itu peneliti mengambil variabel promosi,harga dan kualitas produk untuk menjawabnya. Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat satu variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7 yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel lainnya yaitu promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang atau jasa agar pembeli tertarik dan mau untuk membelinya. Dalam penelitian ini variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7. Dilihat dari beberapa pernyataan kuesioner mengenai promosi, pernyataan dengan nilai validitas terendah terdapat pada pada pernyataan indikator *adverthising 2* yaitu terdapat iklan Teh Pucuk Harum di social media. Yang berarti bahwa banyak konsumen yang tidak melihat iklan Teh Pucuk Harum di sosial media. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi promosi untuk di social media-nya seperti di instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya, mengingat di zaman sekarang semua orang dari berbagai kalangan lebih memilih untuk melihat handphone daripada untuk melihat televisi atau bahkan mendengarkan radio.

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk itu perlu strategi dalam penetapan harga agar dapat menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7. Dilihat dari beberapa pernyataan kuesioner mengenai harga, pernyataan dengan nilai validitas terendah terdapat pada pernyataan harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan (terasa lebih segar setelah meminumnya). Yang berarti bahwa konsumen tidak dapat merasakan kesesuaian antara jumlah uang yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka rasakan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency 7. Halini terjadi karena Teh Pucuk Harum memberikan kualitas produk yang terbaik untuk para konsumennya yaitu dengan memberikan kemasan yang bagus, menarik, praktis dan daya tahan kemasan yang baik, serta memiliki rasa yang enak serta aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut yang membuat konsumen percaya sehingga tetap membeli dan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum.

Disamping itu ternyata dipersamaan regresi linear berganda yang dihasilkan menunjukan bahwa dari semua variabel yaitu promosi, harga dan kualitas produk menunjukan angka positif, ini menandakan bahwa jika promosi, harga dan kualitas produk terus ditingkatkan oleh perusahaan, ini menjadi sebuah hal yang positif karena dalam kondisi tertentu jika promosi, harga dan kualitas produk semakin naik atau kuat keputusan pembelian terhadap Teh Pucuk Harum akan bertambah dan sebaliknya jika promosi, harga dan kualitas produk diturunkan maka memberikan efek penurunan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

CONCLUSION

1. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart BTR7.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart BTR 7.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart BTR 7.
4. Secara simultan promosi,harga,dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart BTR7.

REFERENCES

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-Duabelas. Bandung: Alfabeta.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan pertama. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Haryanto, H Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.* Pamekasan: Duta Media Publishing.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press

Kholidah, Nur, & Muhammad Affriyanto. 2020. *Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan : Penerbit NEM.

Musfar, Tengku Firli, & M M SE. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wijayanti, Titik. 2021. *Marketing Plan! Dalam Bisnis Thrid Editions*. Cetakan Ketiga. Jakarta. Percetakan PT Gramedia.