



## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di PT ACE Hardware Dumai**

**Indra Rezeki<sup>1</sup>, Jessica Bangun<sup>2</sup>, M. Dzaky Rafi Naufal<sup>3</sup>, Salman Faris<sup>4\*</sup>, Nasib<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia.

<sup>5</sup>Institut Bisnis Informasi Teknologi Dan Bisnis, Medan, Indonesia.

*Corresponding author:* [salmanfaris@unprimdn.ac.id](mailto:salmanfaris@unprimdn.ac.id)

### **ARTICLE INFO**

Article history

Received :

Accepted :

Published :

### **Kata Kunci:**

Harga;

Keputusan pembelian;

Kualitas Produk;

Promosi.

### **Keyword:**

Price;

Purchasing decisions;

Product quality;

Promotion.

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT ACE HARDWARE Cabang Dumai. Penelitian dilakukan terhadap pegawai PT ACE HARDWARE Cabang Dumai. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dikarenakan jumlah populasi sedikit, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu kuota sampling dengan jumlah sampelsebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan program Smart PLS Versi 3.0, yaitu pengujian inner model dan outer model. Hasil yang didapat dalam penelitian inimenunjukkan 1) terdapat pengaru positifantara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh positifantara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, 3) terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian*

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine whether product quality, price, and promotion have an influence on purchasing decisions at PT ACE HARDWARE Branch Dumai. The study is conducted among the employees of PT ACE HARDWARE Branch Dumai, with a population of 100 individuals. Due to the limited population size, the sampling technique employed is quota sampling, with a sample size of 100 individuals. Data collection involves both primary data in the form of questionnaires and secondary data obtained through documentation studies. The data analysis technique utilizes quantitative data processed with Smart PLS Version 3.0, involving inner model and outer model testing. The results of this research indicate: 1) appositve influence between product quality and purchasing decision variables, 2) a positive impact of price on purchasing decision variables, and 3) a positive effect of promotion on purchasing decision variables.*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang diharapkan dapat bertahan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Strategi yang tepat membawaperusahaan untuk dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan serta meningkatkanprofitabilitas sehingga perusahaan dapat menyejahterahkan karyawan dan menjadiperusahaan yang dipercaya masyarakat sesuai dengan keunggulan produk yang dimilikisetiap perusahaan. Salah satunya adalah bisnis retail yang ada di Indonesia dengan namabesar perusahaan PT. ACE HADWARE yang sudah berdiri sejak tahun 1995 yang menyediakan perlengkapan rumah tangga dan perkakas rumah tangga. PT. ACE HADWARE adalah salah satu perusahaan ritel yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yang sudah tercatat pada tahun 2022 sudah memiliki cabang sebanyak 228 cabang yang sudah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah Cabang ACE HADWARE yang terletak dilokasi Dumai, yang berada di Kota Pekanbaru, namun tercatat pada tahun 2022 ACE HADWARE mengalami penurunan angka penjualan produk yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.

**Tabel 1. Volume Penjualan PT. ACE HADWARE DUMAI Periode Mei- Oktober2023**

No	PeriodeBulan	PencapaianTargetPT.ACEHADWAREDUMAI
1	Juni	85%
2	Juli	75%
3	Agustus	100%
4	Oktober	85%

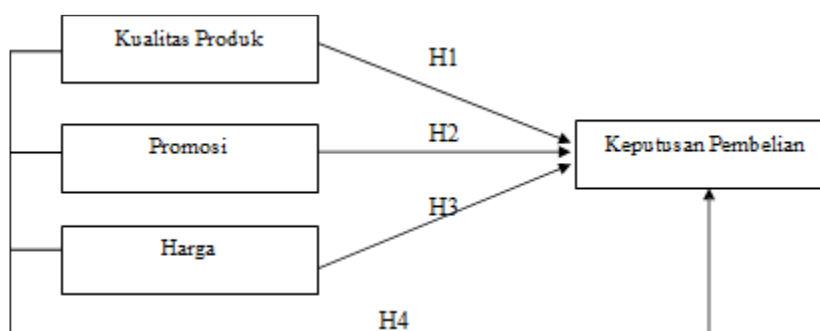
(Sumber: Laporan Pejualan PT.ACE HADWARE)

Adanya Fenomena penurunan angka penjualan ini diyakini bahwasannya banyak perusahaan retail sejenis yang bersaing dengan PT. ACE HADWARE dengan inovatif bisnis yang mengikuti keinginan pasar, Naik turunnya angka penjualan secara fluktuatif disebabkan oleh beberapa fakto salah satunya adalah pengadaan diskon pada perayaan hari besar, yang menyebabkan peningkatan penjualan produk tergantung musim dan acara setiap bulannya. Selain itu, kebijakan perusahaan yang menetapkan promosi untuk menghabiskan sisa stok barang pada bulan tertentu juga menyebabkan angka penjualan naik turun setiap bulan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau fungsi yang memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas harga berpengaruh karena semakin tinggi kualitas dari suatu produk baik secara bahan dan fungsi menjadi salah satu daya tarik konsumen, dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan produk dengan kualitas yang bagus, Menurut Swastha dan Handoko (2012) salah satu komponen dari tujuh keputusan pembelian adalah kualitas produk, perusahaan yang memakai strategi kualitas produk adalah salah satu strategi yang tepat dan benar, karena konsumen hanya akan tertarik dengan fungsi dan bahan yang bagus dari suatu produk. Namun salah satu perbandingan yang paling banyak di pertimbangkan adalah harga, menurut Kotler dalam Sunyoto (2019) harga adalah suatu nominal yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, banyak cara perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk.

Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli barang, karena dalam membeli barang tidak sesuai harga yang dicantumkan oleh perusahaan sesuai dengan finansial dari konsumen sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli barang. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian, namun semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Namun selaras dengan kualitas produk dan harga, untuk dapat menarik perhatian konsumen tidak luput dari promosi untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait keunggulan produk dari suatu perusahaan maka harus adanya promosi menarik, menurut promosi penjualan (sales promotion) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) tindakan sementara untuk mengajak dan mendorong pembeli agar membeli suatu produk. Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi jangka waktu promosi dan semakin menarik promosi maka semakin besar juga peluang konsumen membeli suatu produk atau jasa bahkan sampai berlangganan. Selaras dengan uraian dari latarbelakang diatas dan fenomena turunnya volume penjualan dari PT. ACE HADWARE yang dicatat pada tahun 2022 serta melihat apakah kualitas produk, harga dan promosi menjadi variabel yang berpengaruh dalam variabel keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk dapat meneliti fenomena ini dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT ACE HADWARE DUMAI”.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi lengkap tentang suatu masalah dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, b) memutuskan membeli karena merk yang disukai, c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut Ely (2020) kualitas produk adalah hasil dari suatu karakter dari suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi harapan dan dinyatakan dalam bentuk implisit. Indikator dari kualitas produk menurut Hermansyur & Aditi (2017): Kemudahan Penggunaan, Daya Tahan, Kejelasan Fungsi, Keragaman Produk. Menurut Joko Untoro (2010) harga adalah suatu penilaian mengenai kemampuan dan fungsi dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk nominal uang, dalam penetapan harga maka diperlukan indikator untuk penetapan harga, Indikator harga menurut Kotler (2008) adalah: 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah bentuk dari interaksi yang diberikan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ada beberapa indikator untuk promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu: periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

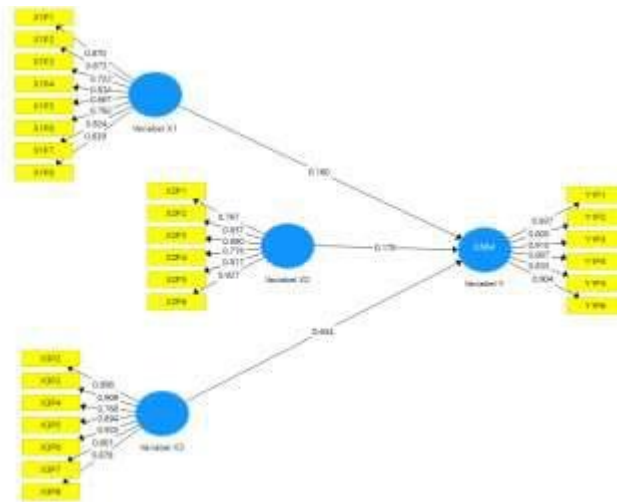
## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2015) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berdasarkan pandangan ilmu pengetahuan yang didapat dari responden yang diteliti yang dipilih secara acak dengan mengumpulkan data kemudian diolah secara statistik. Jenis yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung PT. ACE HADWARE Cabang Dumai Provinsi Riau. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan konsumen, pelanggan serta pengunjung PT. ACE HADWARE Cabang Dumai. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Convergent Validity

Convergent validity adalah uji untuk melihat nilai setiap factor loadingnya. Factor loading pada Convergent validity adalah  $> 0,70$  (Ghojali, 2019). Hasil dari pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Model (Sumber: Output Smart PLS3.0)

Kemudian didapatlah tabel nilai factor loading masing masing indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Factor Loading

C	VariabelX1	VariabelX2	VariabelX3	VariabelY
X1P1	0,870			
X1P2	0,873			
X1P3	0,722			
X1P4	0,834			
X1P5	0,867			
X1P6	0,792			
X1P7	0,824			
X1P8	0,839			
X2P1		0,767		
X2P2		0,857		
X2P3		0,860		
X2P4		0,776		
X2P5		0,817		
X2P6		0,927		
X3P2			0,898	
X3P3			0,909	
X3P4			0,768	
X3P5			0,894	
X3P6			0,935	
X3P7			0,801	
X3P8			0,878	
Y1P1				0,937
Y1P2				0,800
Y1P3				0,910
Y1P4				0,867
Y1P5				0,833
Y1P6				0,904

Pada tabel diatas dapat dilihat setelah dilakukannya pengujian tahap II semua nilai factor loading sudah berada diangka > 0,70 maka dapat dinyatakan jika niali semua faktor loading setiap indikator dari variabel laten memiliki niali validitas yang tinggi.

**Discriminat Validity**

Discriminat Validity adalah pengujian untuk melihat pengukuran setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya atau konsep setaip variabel berbeda- beda, untuk dapat melihat nilai dari discriminat validity adalah dengan melihat nilai tiap variabel harus lebih kecil dari variabel lainnya attau dapat kita dari nilai AVE yang berada diangka > 0,50.Berikut tabel dicriminat validity dari penelitian ini:

**Tabel 3. Discriminant Validity**

	VariabelX1	VariabelX2	VariabelX3	VariabelY
VariabelX1	0,829			
VariabelX2	0,958	0,836		
VariabelX3	0,966	0,964	0,871	
VariabelY	0,962	0,961	0,979	0,876

Dapat dilihat dari tabel diatas, masih ada nilai factor laoding yang masih lebih besar kebawah sehingga harus dilakukan penelitian lebih lanjut, sehingga untuk melihat nilai discriminat validity dapat dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extraced). Setelah melakukan uji validitas maka tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas , yang dapat kita lihat dari nilai cronbach alpa dan composite reliabilitasnya, dengan nilai persyaratan > 0,70. Berikut nilai dari cronbach alpa dan composite reliabilitnya :

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

	Cron bach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Va riabelX1	0,934	0,937	0,946	0,687
Va riabel X2	0,913	0,919	0,933	0,699
Va riabel X3	0,946	0,949	0,956	0,759
Va riabelY	0,939	0,943	0,952	0,768

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasannya nilai cronbach alpa dan composite reliabilitasnya > 0,70, sehingga dinyatakan setiap variabel memilki niali relaibilitas yang tinggi, kemudian dapat dilihat dari nilai AVE bahwasannya setiap variabel memiliki nilai > 0,50,s ehingga setiap variabel dapat dinyatakan memiliki nilai validitas yang tinggi. Dengan melakukan tahap pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel laten dan indikator pada penelitian ini memilikiniali validitas dan reliabilitas yang tinggi.

**KoefisienDeterminasi**

Koefisien determinasi adalah pengujian untuk melihat sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependent, nilai dari koefisien determinasi ini dapat dilihat darinilai R-square dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

	R Square	R Square Adjusted
--	----------	-------------------

<b>VariabelY</b>	0,964	0,963
------------------	-------	-------

Dari tabel diatas dapat dilihat jika nilai R-square adalah 0,964 yang berarti jika variabel kualitas produk, promosi, dan harga memberikan pengaruh sebesar 96,3 % untuk variabel keputusan pembelian, sisanya 3,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, untuk Uji F digunakan persyaratan dengan nilai NFI > 0,062, berikut tabel nilai dari Uji F:

**Tabel 6. Uji F**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,047	0,047
<b>d_ ULS</b>	0,823	0,823
<b>d_ G</b>	1,720	1,720
<b>Chi-Square</b>	764,295	764,295
<b>NFI</b>	0,792	0,792

Dapat dilihat jika nilai NFI > 0.062 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya setiap semua variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent.

**Uji T**

Uji T digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang sudah ditetapkan atau diduga diterima atau ditolak secara parsial, untuk melihat suatu Uji T diterima atau ditolak dapat melihat nilai T-Statistics > 1.96 dan nilai P-values < 0,05, berikut nilai dari Uji T penelitian ini:

**Tabel 7. Uji T**

	<b>Original Sample(O)</b>	<b>Sample Mean(M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>TStatistics ((O/STDEV))</b>	<b>PValues</b>
<b>Variabel X1 -&gt; VariabelY</b>	0,160	0,158	0,083	1,912	<b>0,056</b>
<b>Variabel X2 -&gt; VariabelY</b>	0,178	0,198	0,101	1,752	<b>0,080</b>
<b>Variabel X3 -&gt; VariabelY</b>	0,654	0,634	0,104	6,277	<b>0,000</b>

Dilihat dari tabel diatas bahwasannya hanya ada satu variabel yang hipotesisnya diterima secara parsial yaitu Variabel X3 dengan variabelY, dikarenakan nilai T-statistics dan nilai P-valuenya memenuhi persyaratan sehingga hanya satu hipotesis yang diterima.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukannya pengujian analisis data maka hasil yang didapat adalah jika variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan dengan melihat nilai NFI>0,062 namun tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan nilai T-Statistic (1,912) < 1,96 dan nilai dari P-values (0,056) > 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian di karenakan lebih memilih lokasi terdekat dari lokasi rumah konsumen

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukannya pengujian analisis data maka hasil yang didapat adalah jika variabel harga berpengaruh secara simultan dengan melihat nilai  $NFI > 0,062$  namun tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan nilai T-statistic  $(1,752) < 1,96$  dan nilai dari P-values  $(0,080) > 0,05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Joko Untoro (2010) harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan produk memiliki brand

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukannya pengujian analisis data maka hasil yang didapat adalah jika variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan dengan melihat nilai  $NFI > 0,062$  namun tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan nilai T-Statistic  $(6,277) > 1,96$  dan nilai dari P-values  $(0,000) < 0,05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan promosi yang disertai gratis pengantaran dan gratis pemasangan

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengujian data diatas maka dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian namun hanya variabel promosi yang berpengaruh secara parsial.

## **KESIMPULAN**

Setelah melakukan pengujian dan analisa data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian dan analisa data pada PT. ACE HADWARE DUMAI sebagai berikut, Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi Produk tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Gee, S. (2014). Fraud Detection. In *Fraud and Fraud Detection* (pp. 7–15). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118936764.ch2>
- Fournier, C. (2017). *The Manager's Path: A Guide for Tech Leaders Navigating Growth and Change*. (L. Ruma, Ed.) (First). United States of America: O'Reilly Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Person Education.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2017). *Human Resource Management: Gaining A Competitive Advantage, Tenth Edition* (10th ed.). New York: Mc Graw-Hill Education.
- Bastian, I. (2001). *Akuntansi Sektor Publik Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Djafar Saidi, M. (2007). *Pembaruan hukum pajak*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hardi. (2003). *Pemeriksaan pajak*. Jakarta: Kharisman.
- Mansyuri, R. (2003). *Kebijakan perpajakan*. Jakarta: Yayasan Pendidikan dan Pengkajian Perpajakan.

### **Jurnal**

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Learns, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Nainggolan, N. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INTERNATIONALHARDWAREINDODIKOTABATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95-105.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di cv. Sinar abadi pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).

### **Undang-undang**

- Indonesia (2003). Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara.
- Indonesia (2006). Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengadaan Pinjaman dan/atau Penerimaan Hibah serta Penerusan Pinjaman dan/atau Hibah Luar Negeri.
- Indonesia (2007). Peraturan MENKEU Nomor 95/PMK.02/2007 Tentang Pedoman Pelaksanaan dan Mekanisme Pemantauan Defisit Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah dan Pinjaman Daerah.