

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU KAPUR CV. SALSABILA GROUP BOLO UJUNGPANGKAH GRESIK**

Muhammad Thoriq Aqil<sup>1</sup>, Untung Lasiyono<sup>2</sup>, Tri Aribowo<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2,3</sup>

Email : [Aqeng27@gmail.com](mailto:Aqeng27@gmail.com)<sup>1</sup> , [untunglasiyono@gmail.com](mailto:untunglasiyono@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Dijelaskan penelitian untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. Salsabila Group Gresik. Teknik pengambilan *sampel accidental*. sampling sebanyak 80 responden. Dijelaskan hasil data  $t_{hitung}$  pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,092 sig. sebesar ,040 < ,05. harga terhadap keputusan pembelian memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 42,359 sig. sebesar ,000 <,05. promosi terhadap keputusan pembelian memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,240 sig. sebesar ,024 < 0,05. Hasil  $f_{hitung}$  862,416 sig. ,000 <,05. Disimpulkan adanya pengaruh secara parsial serta simultan.

**Kata kunci:** Kualitas produk, harga, promosi & keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*Explained research to analyze the effect of product quality, price and promotion on the purchase of limestone CV. Salsabila Group Gresik. Accidental sampling technique. sampling of 80 respondents. Explained the results of data t count the influence of product quality on purchasing decisions of 2,092 sig. amounted to, 040 <, 05. the price of the purchase decision has a tcount of 42,359 sig. amounting to .000 <.05. promotion of purchasing decisions has a tcount of 3,240 sig. amounting to 024 <0.05. The results of fcount are 862,416 sig. 000, <05. It was concluded that there was a partial and simultaneous influence*

**Keyword:** Product quality, price, promotion & purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Meningkatnya kurva permintaan masyarakat terhadap produk membuat perusahaan semakin berkembang. Melihat fakta dilapangan seharusnya para pebisnis bisa mempelajari skema strategi yang bisa dilakukan agar usahanya dapat terus berkembang serta berkelanjutan. Kini inovasi produk telah menjadi senjata utama pebisnis adalm memenangkan pasar persaingan. Kualitas produk juga menjadi sangat penting apablia mampu bersaing. Kita lihat semua organisasi atau perusahaan selalu memperhatikan serta mengutamakan kehandalan produk yang dijual.

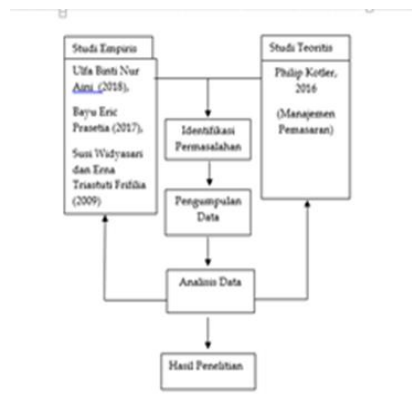
Kualitas kini telah menjadi skema strategi penjualan baik produk/jasa. Kita melihat organisasi atau perusahaan besar disekeliling kita pastinya telah memberlakukan strategi secara matang untuk menjual produk/jasanya. Kini semua sektor bisnis telah mengutamakan kualitas. Semakin baik kualitas akan membawa dampak baik pula untuk image perusahaan. Sehingga perusahaan harus berani menjamin kualitas produk/jasa yang dijualnya dalam berkompetisi saat ini yang semakin ketat.

Perusahaan CV. Salsabila Group bergerak di bidang produksi penambangan. Perkembangan perusahaan produksi penambangan di CV. Salsabila Group pada saat ini mampu memasarkan barang sampai keluar kota. Perusahaan ini dapat menandingi suatu perusahaan yang sudah berdiri lama. Perusahaan CV. Salabila Group telah berbenah dibanyak sektor, strategi untuk memperbaiki kualitas produk telah dilakukan sangat hati-hati. Hal ini dilakukan untuk menjamin barang uang disalurkan pada konsumen tetap terjaga kualitasnya. Perusahaan terus berproges menuju perkembangan teknologi serta kemampuan inovasi produk. Kini perusahaan selalu melakukan riset terhadap perkembangan industri serta keinginan konsumen yang semakin mobile. Perusahaan memastikan skema strategi tepat guna telah dilaksanakan sesuai ketentuan perusahaan dalam menjaga pangsa pasar serta menjaga pelanggan agar terus melakukan pembelian.

Dijelaskan fenomena di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

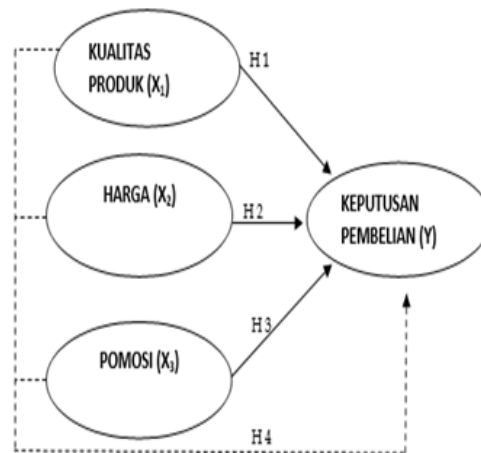
1. Adakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP ?
2. Adakah pengaruh harga terhada keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP ?
4. Adakah pengaruh kualitas produk, harga & promosi terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP?

## KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.2 kerangka konseptual

Keterangan Garis

—————> : Pengaruh parsial

- - - - -> : Pengaruh simultan

Gambar 2  
Kerangka Konseptual

## METODE

Dijelaskan pendekatan penelitian digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli batu kapur CV. Salsabila Group Kabupaten Gresik,

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel *nonprobabilitas*. Sampel *nonprobabilitas* yang digunakan adalah *accidental sampling*, sampel sejumlah 80 orang.

**HASIL & PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.1	.624**	0.219	Valid
	X1.2	.570**		
	X1.3	.678**		
	X1.4	.698**		
	X1.5	.770**		
	X1.6	.649**		
	X2.1	.793**	0.219	Valid
	X2.2	.829**		
	X2.3	.773**		
	X2.4	.873**		
	X3.1	.805**	0.219	Valid
	X3.2	.821**		
	X3.3	.873**		
	Y.1	.882**	0.219	Valid
	Y.2	.808**		
	Y.3	.815**		
	Y.4	.740**		
	Y.5	.845**		

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan uji validitas seluruh item mempunyai nilai correlation > 0,3, yang berarti seluruh item pernyataan telah dianggap valid.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach's	R tabel	Keterangan
	.743	0.219	Reliabel
	.828		
	.776		
	.862		

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan masing-masing variabel telah memenuhi syarat, karena nilai alpha cronbach (> 0,6).

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49110475
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Dijelaskan Sig. sebesar ( $.200 > 0,05$ ). Disimpulkan pada hasil tes diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) memenuhi syarat sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X1	.998	1.002
X2	.749	1.334
X3	.749	1.335

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan nilai tolerance lebih besar dari ,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

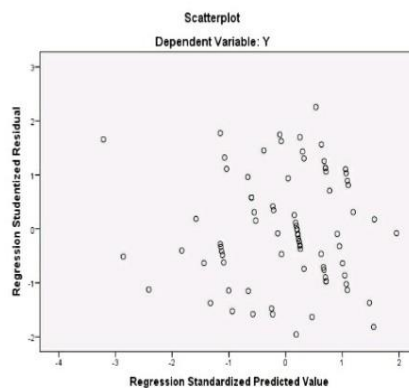
**Tabel 5**  
**Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson	
2.203	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan (*Durbin Watson*) sebesar 2,203, Disimpulkan model regresi berganda tidak terkena autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1**  
**Scatterplot**

Dijelaskan gambar diatas titik-titik menyebar dengan acak pada angka 0 dan Y tidak membentuk pola tertentu.

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (constant)	-1.012	.587
X1	.034	.016
X2	1.184	.028
X3	.110	.034

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan data persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1.012 + 0,034 + 1.184 + 0.110 + e$$

- Diperoleh konstanta a sebesar -1.012, Data menunjukkan Kualitas Produk, harga dan Promosi sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan sebesar -1.012 satuan.
- Hasil koefesien regresi kualitas produk sebesar ,034. setiap kenaikan perubahn satu satuan kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar ,034.
- Hasil koefesiansi regresi harga sebesar 1,184. adanya kenaikan perubahn satu satuan kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 1,184.
- Hasil koefesian regresi kualitas promosi sejumlah ,110. Adanya kenaikan satu satuan kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar ,110.

**Tabel 7**  
**Uji-t**

Uji t

Model	T	Sig.
X1	2.092	.040
X2	42.359	.000
X3	3.248	.002

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 2,092, harga sebesar 42,359, promosi sebesar 3,248. Disimpulkan semua variabel bebs terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8**  
**Uji-f**

Model	F	Sig.
Regression	862.416	.000 <sup>b</sup>

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dijelaskan  $f_{hitung}$  sebesar 862,416, Disimpulkan secara simultan adanya berpengaruh.

## PEMBAHASAN

Pada analisis kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,092, demikian terbukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CV. Salsabila Group Analisis harga diperoleh  $t_{hitung}$  42,359. Demikian dibuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian CV. Salsabila Group Analisis promosi diperoleh  $t_{hitung}$  3,284. Demikian adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian CV. Salsabila Group. Dijelaskan  $f_{hitung}$  sebesar 862,416, Disimpulkan secara simultan adanya berpengaruh.

## SIMPULAN

Dijelaskan hasil data diatas kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP. Dijelaskan harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP. Dijelaskan data promosi terbukti adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP. Dijelaskan  $f_{hitung}$  terbukti adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur CV. SALSABILA GROUP.

## IMPLIKASI

Dari penelitian ini telah menghasilkan suatu temuan terbaru bagi perusahaan, temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi yang dapat digunakan oleh CV. SALSABILA GROUP. untuk mengambil suatu kebijakan perusahaan. Sesuai hasil temuan penulis seharusnya data ini dapat menjadi dasar bagi manajemen untuk terus berbenah memperbaiki sektor mana yang menjadi titik lemah perusahaan. Kini semua sektor bisnis telah memiliki kompetitor yang semakin berat.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Dijelaskan keterbatasan penelitian penulis ketika melaksanakan penelitian dengan waktu yang sangat terbatas, responden dalam penelitian ini juga dibatasi yakni konsumen CV. SALSABILA GROUP, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan CV. SALSABILA GROUP dan dijadikan bahan pembandingan untuk penelitian terbaru lainnya. Keterbatasan lain yakni terkadang konsumen ketika mengisi pernyataan masih belum sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.  
George R Terry. 2013. Prinsip- Prinsip Manajemen. PT. Bumi Aksara.  
Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global edition. Pearson Prentice Hall.  
M. Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran (Dasar & Konsep). Pasuruan : Qiara Media.  
Sofjan, Assauri. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Jakarta : Rajawali Press.  
Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.  
Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.