

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI (*PERSONAL SELING*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MESIN
PACKAGING DI UD. ANSTECH SIDOARJO**

**Deva Aulianie Rosyida Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya
Email: devaaulianie06@gmail.comAnom**

Maruta

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: anom@untag-sby.ac.id**

**Ni Made Ida Pratiwi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: idapratiwi@untag-sby.ac.id**

ABSTRACT

Price, product quality and promotion are important forms that exist throughout the company. The primary objective of this research is to ascertain the level of influence that pricing exerts on consumers' purchasing choices of packaging machine spare parts products at UD. Anstech Sidoarjo, how significant is the impact of the quality of a product on consumer purchasing choices holds significant sway packaging machine spare parts at UD. Anstech Sidoarjo, how significant is the influence of promotion (personal selling) on purchasing decisions for packaging machine spare parts products at UD. Anstech Sidoarjo. The focus of this study revolves around individuals who engage in consumer activities buy packaging machine spare parts products After gathering responses from a diverse group of 100 individuals, a non-probability sampling method (specifically, non- random sampling) was employed. This technique is taken using respondents with certain criteria. The measurement uses a Likert scale and the data collection used is the E- Questionnaire or gform. Based on the findings of this research, it can be inferred that the buying choices are influenced in a favorable and noteworthy manner by factors such as pricing, product quality, and promotional activities for packaging machine spare parts

products at UD. Anstech Sidoarjo. This Based on the t test outcomes that have been examined, it becomes evident studied by researchers.

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

ABSTRAK

Harga, kualitas produk dan promosi adalah sebuah bentuk penting yang berada di seluruh perusahaan. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam seberapa signifikan pengaruh harga pada penentuan dalam membeli produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo, seberapa signifikan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo, seberapa signifikan pengaruh promosi (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Objek yang diteliti yaitu orang yang melakukan pembelian produk sparepart mesin packaging dengan total 100 partisipan, teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* (cara mengambil sampel dengan tidak acak) Metode ini diambil menggunakan responden dengan kriteria tertentu. Penakaran dengan penggunaan skala likert dan proses mengumpulkan data yang digunakan adalah E-Kuesioner atau gform. Hasil dari riset yang dilakukan menjelaskan kalau kualitas produk, harga dan promosi punya dampak positif serta sangat besar terkait pemilihan untuk membeli produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Paparan tersebut bisa disimak dari hasil uji t yang sudah diteliti oleh peneliti.

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

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan UD Anstech ditandai oleh macam macam bentuk kompetisi di semua bidang, satu dari sekian banyaknya yaitu semakin ketatnya kompetisi usaha yang mengubah penentuan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Manusia harus bertindak cepat dan tepat supaya tak kalah dalam persaingan dengan peningkatan teknologi yang terus berubah. Mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk kita merupakan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar. Klien adalah sumber daya yang signifikan bagi setiap organisasi, ketahanan bisnis bergantung pada klien yang setia pada item UD Anstech ini.

Harga yang ditawarkan oleh owner selaku pemilik perusahaan sparepart mesin packaging berbeda beda, dilihat dari berbagai macam-macam produk sparepart yang dijual diperusahaan. Agar semua pelanggan yang membeli suku cadang mesin pengemas dari perusahaan ini mampu membayar harga yang telah ditetapkan atau ditawarkan, pemasar dari perusahaan ini menawarkan produknya dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

Jumlah uang yang dibebankan untuk produk tertentu dikenal sebagai harganya. Ada banyak cara industri menetapkan harga. Dalam organisasi besar, penilaian sebagian besar harga ditangani oleh direktur divisi dan penjualan produk (Kotler, 2017). Nilai suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat menggunakannya, atau jumlah uang yang dikorbankan untuk itu, dikenal sebagai harga Philip, Armstrong, (2008).

Konsumen lebih memilih membandingkan harga sebelum melakukan pembelian karena dapat melihat harga barang yang bersangkutan. Penawaran tersebut membuat orang yang tadinya tak memiliki ketertarikan belanja menjadi mempunyai keinginan kuat untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian Ekky Suti Wibisono (2019) menjelaskan kalau harga memiliki dampak baik serta besar terkait Penentuan dalam membeli.

Kualitas produk adalah suatu alat yang berupa strategi yang memiliki potensi untuk

memenangkan persaingan pada melakukan proses penjualan. Kualitas produk berkualitas tinggi untuk mendemonstrasikan manfaat dari berbagai fungsi, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan kegunaannya. Kualitas suatu produk adalah salah satu unsur dalam suatu hasil produksi atau suatu barang yang menjamin bahwa hasil atau barang tersebut memenuhi kegunaan dan fungsi yang dimaksudkan (Kotler, 2008).

Kualitas produk sparepart mesin packaging tidak kalah baik dengan perusahaan sparepart mesin packaging lainnya, karena pemilik diperusahaan ini mengutamakan kualitas dari setiap produk sparepart mesin packaging ini untuk meningkatkan rasa puas konsumennya. Ini sebenarnya berarti bahwa bila kualitas barang-barang ini terjaga, pelanggan tidak akan lari dan membeli suku cadang mesin packaging di perusahaan yang berbeda.

Pada penelitian Ekky Suti Wibisono (2019) menemukan kalau penentuan untuk membeli punya efek secara besar dari kualitas produk. Selain itu, temuan riset Susantik (2017) mengungkapkan jikalau penentuan untuk membeli digerakkan secara besar dari kualitas produk.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai promosi menggunakan bonnus jangka pendek untuk memikat konsumen agar mencicipi, membeli, atau mencoba produk atau layanan. Perusahaan menggunakan promosi sebagai macam komunikasi pemasaran untuk menebarkan informasi, memberikan pengaruh atau membujuk orang, dan mengingatkan mereka untuk membeli produk perusahaan. Dapat melalui sebuah iklan atau promosi perusahaan (Kotler, 2012).

Pemasaran pribadi atau *personal selling* merupakan cara berinteraksi langsung antara orang-orang dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak (Swastha 2002:260).

Promosi yang dilakukan oleh owner selaku pemilik perusahaan sparepart mesin packaging menggunakan promosi *personal selling*. Pendekatan *personal selling* sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menggapai tujuan yang dimau. Hal tersebut disebabkan komunikasi kepada calon konsumen sangat berpengaruh pada penyampaian pesan atau informasi tambahan yang diberikan terutama mengenai penjelasan suatu produk. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diberikan. Tujuan komunikasi kepada konsumen yaitu menjadi pesan yang dapat menarik minat calon pembeli dan efektif konsumen, selain itu ketepatan penggunaan media yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen juga sangat mempengaruhi.

Dalam proses membeli produk, konsumen bakal melewati fase yang disebut "penentuan dalam membeli", dimana mereka akan benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan langsung konsumen untuk membeli produk dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2013:20).

Tabel 1.1. jumlah unit yang berhasil dijual pada tahun 2020-2022

Nama Sparepart	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Corong	1537 Pcs	1384 Pcs	1004 Pcs

Heater / Pemanas	982 Pcs	933 Pcs	862 Pcs
LED Sensor	387 Pcs	204 Pcs	158 Pcs
Pisau Cutter	248 Pcs	212 Pcs	163 Pcs
Ribbon Tape	1308 Pcs	968 Pcs	844 Pcs
Thermo Couples	160 Pcs	154 Pcs	139 Pcs
Coil Vibrator	456 Pcs	356 Pcs	201 Pcs
Total	5078 Pcs	4211 Pcs	3371 Pcs

Sumber: UD. Anstech Sidoarjo

Tabel diatas dapat dilihat jumlah unit sparepart mesin packaging yang berhasil terjual di UD. Anstech Sidoarjo pada periode 2020 hingga 2022. Dapat diketahui penjualan cenderung mengalami penurunan, pada periode 2020-2021 terjadi penurunan 17% dan pada periode 2021-2022 terjadi penurunan 20%, hal ini disebabkan karena adanya pelaku bisnis sejenis yang membuka usahanya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat baru. Untuk menanggapi hal tersebut UD. Anstech Sidoarjo harus melakukan inovasi seperti penurunan harga kepada konsumen serta menambah kualitas produk menjadi lebih baik dan memberikan promosi agar tetap unggul dan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis seperti ini. Oleh karena itu UD Anstech Sidoarjo wajib memahami indikator penukung apa yang bisa memberikan pengaruh minat beli pelanggannya misalnya dari segi harga, kualitas produk & promosi agar calon pembeli mau memilih membeli produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo jadinya pembeli dappat melakukan penentuan untuk membeli.

Sesuai dengan pemaparan di atas, mendorong analis untuk menganalisa lebih dalam mengenai "Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Promosi Terkait Penentuan untuk Membeli Sparepart Mesin Packaging Di UD. Anstech Sidoarjo". Dengan mengarahkan pemeriksaan ini, diinginkan akan dijadikan salah satu pedoman untuk UD Anstech saat menyusun strategi agar perusahaan dapat terus maju.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti yaitu semua orang yang udah beli sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Sampel pada riset yang dilakukan yaitu konsumen yang pernah beli sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Cara mengambil sampel pada riset yang dilakukan dengan pakai teknik *Non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Teknik ini diambil dengan penggunaan responden dengan kriteria tertentu, antara lain:

1. Masyarakat yang pernah membeli produk sparepart mesin packaging
2. Usia 22 - 40 tahun

Widiyanto (2008) mengatakan jika populasinya lebih tinggi serta banyaknya tak adayang tahu jadi penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

Keterangan:

n = Banyak Sampel

z = Tingkat distribusi normal 95% = 1,96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal 10%.

Berdasarkan hasil yang dihitung tersebut, maka banyak sampel yang mau dipakai memiliki jumlah 96,04 partisipan serta akan dibulatkan sehingga jadi 100 partisipan. Jumlah partisipan mencangkup 100 orang itu orang menganggap dapat mewakili disebabkan sudah melewati dari batas minimum sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode mengumpulkan data merupakan yang dipakai pada riset yang dilakukan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data. cara mengumpulkan data bisa dilaksanakan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), maupun tiga itu digabung (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Setelah data terkumpul, pemeriksaan ini dilakukan pada tahap awal untuk mendapatkan estimasi dan syarat awal pengujian regresi linier. Berikut tahapan proses uji yang dilakukan, mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji linearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

regresi linier berganda yang juga mendapati arah keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digunakan untuk menakar kekuatan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018).

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.864	1.015		2.822	.006
	Harga	.189	.085	.202	2.222	.029
	Kualitas Produk	.336	.105	.356	3.205	.002
	Promosi	.313	.094	.335	3.327	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah dengan output SPSS

Data berikut diperoleh sesuai model regresi linier berganda tersebut di atas.

1. Variabel terikat (keputusan pembelian) bernilai 2,864 jika variabel bebas (harga, kualitas produk, dan promosi) semuanya nol.
2. Variabel harga (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebanyak 0,189 yang menunjukkan variabel independen lainnya akan selalu konstan jika variabel harga naik signifikan satu poin. Kemudian pada saat itu variabel biaya akan membentuk nilai variabel pilihan beli sebanyak 0,189
3. Variabel kualitas produk (X2) punya koefisien regresi yang baik sebesar 0,336, menunjukkan peningkatan signifikan satu poin dan nilai tetap untuk variabel independen lainnya. Variabel keputusan pembelian selanjutnya akan memperoleh 0,336 poin sebagai akibat dari variabel kualitas produk.
4. Variabel Promosi (X4) memiliki koefisien regresi positif sebanyak 0,313 yang menunjukkan variabel bebas yang lain akan selalu konstan meskipun variabel promosi naik signifikan sebesar satu poin. Nilai variabel penentuan untuk membeli selanjutnya bakal naik sebanyak 0,313 berkat adanya variabel promosi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Dalam rangka menguji bagaimana semua variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen secara sebagian, digunakanlah uji parsial. Statistik uji parsial dapat digunakan untuk mengambil keputusan dengan melakukan perbandingan nilai Sig t terhadap nilai alpha 0,05 serta t hitung dengan ttabel.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.864	1.015		2.822	.006
	Harga	.189	.085	.202	2.222	.029
	Kualitas Produk	.336	.105	.356	3.205	.002
	Promosi	.313	.094	.335	3.327	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah dengan output SPSS

Uji t memberikan perolehan hasil data berikut, yang ditunjukkan di tabel tersebut:

1. Variabel harga mempunyai skor signifikansi 0,029, nilai ini berada di bawah 0,05. Sementara itu, nilai t hitung sebanyak 2,222 > t tabel (1,984), jadinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis pertama H_1 :

Variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel harga “diterima”.

2. Tingkat signifikansi variabel kualitas produk adalah $0,002 < 0,05$. Sementara itu, t hitung menghasilkan nilai $3,205 > t$ tabel $1,984$, yang menjelaskan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hipotesis kedua, H_2 , dengan demikian: Variabel keputusan pembelian yang mendapatkan pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk “diterima”.
3. Tingkat signifikansi untuk variabel promosi adalah $0,001 < 0,05$. Lalu skor t hitung sebanyak $3,327 > t$ tabel ($1,984$), sehingga variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ketiga, H_3 : Variabel keputusan pembelian mendapatkan dampak sebagian dari variabel promosi “disetujui”.

Uji F

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA						
a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.339	3	110.446	66.259	.000 ^b
	Residual	160.021	96	1.667		
	Total	491.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Data diolah dengan output SPSS

Dapat ditarik kesimpulan kalau variabel independen Harga, Kualitas Produk, serta Promosi punya pengaruh terkaitan variabel dependen Penentuan untuk membeli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung dengan besaran $66,259 > F$ tabel $2,698$. Jadi boleh diasumsikan kalau variabel mengait penentuan untuk membeli dapat pengaruh secara simultan oleh variabel bebas harga, kualitas produk, dan promosi.

Uji Korelasi

Tabel Hasil Uji Korelasi

Hubungan	Sig.	Koefisien Korelasi
Harga dengan Keputusan Pembelian	0.000	0.702
Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	0.000	0.770
Promosi dengan Keputusan Pembelian	0000	0.762

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Sesuai data yang dipaparkan di tabel tersebut, skor signifikansi $0,000 < 0,05$ melihtakan bisa terdapat korelasi terkait harga dengan penentuan untuk membeli, jadinya H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Skor koefisien korelasi sebanyak 0,702 melihtakan bila terdapat tingkat keeratan hubungan terkait variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, atau memenuhi kriteria kuat.

H_0 ditolak dan H_1 diakui untuk hubungan antara Kualitas Produk dan Penentuan untuk membeli yang memiliki skor kepentingan $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diasumsikan adanya keterkaitan antara Kualitas Produk terhadap Penentuan untuk membeli. Pada koefisien Korelasi sebanyak 0,779, berarti level rekatnya hubungan terkait variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebanyak 0,779, memenuhi kriteria kuat. Dalam hubungan Promosi terkait Penentuan untuk membeli, dihasilkan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan bisa diasumsikan terdapat korelasi terkait Promosi dengan Penentuan untuk membeli. Tingkat keeratan hubungan terkait variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,762 atau termasuk kriteria kuat dengan koefisien korelasi sebanyak 0,762.

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Keputusan
0.00-0.199	Sangat Rendah

0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1	Sangat Kuat

Sumber: Sudarmanto, R. Gunawan (2005)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.664	1.291	2.182
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah dengan output SPSS

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi yang telah disebutkan sebelumnya, nilai R^2 (Adjusted R Square) model regresi digunakan untuk mencari tau seberapa besar variabel independen (bebas) dapat menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai R^2 seperti terlihat pada tabel di atas adalah 0,664 atau 66,4 persen dari variasi variabel dependen. Penentuan dalam membeli bisa dipaparkan dengan perubahan dalam tiga variabel independen harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan yang tersisa (100% - 66,4% = 33,6%) dipengaruhi oleh variabel non pengujian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mesin Packaging pada UD.Anstech.

Data yang dianalisis mendapati kalau variabel harga berperan dalam penentuan untuk membeli sparepart mesin packaging dari UD. Anstech Sidoarjo mempunyai signifikansi pengaruh positif. Hasil uji t mendapati kalau variabel harga punya pengaruh besar terkait penentuan untuk membeli produk sparepart mesin packaging UD Anstech Sidoarjo. Dimana indikator harga dengan pernyataan "Fungsi produk yang ditawarkan sejalan dengan harga" ini artinya pada pernyataan tersebut harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Harga

produk sparepart mesin packaging sesuai dengan manfaat produk. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan UD. Anstech Sidoarjo dan sesuai dengan harganya jadinya bakal mendorong peningkatan penentuan untuk membeli pelanggan dalam membeli tawaran produk. Hal ini menggambarkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi perusahaan UD. Anstech Sidoarjo. "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" oleh Susanto terbitan tahun 2019 dapat dikaitkan dengan pembahasan ini. Susanto menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terkait penentuan untuk membeli konsumen dalam penelitian tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mesin Packaging di UD. Anstech.

Pada UD Anstech Sidoarjo hasil analisis data diketahui bahwa keputusan pembelian sparepart mesin packaging dapat pengaruh yang besar oleh variabel kualitas produk. Konsekuensi dari uji t mendapati bahwa arti dari variabel kualitas barang secara bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian barang-barang sparepart mesin packaging di UD Anstech Sidoarjo. Dimana indikator kualitas produk dengan pernyataan "Spesifikasi produk sesuai dengan kualitas produk sparepart mesin packaging" ini artinya pada pernyataan tersebut kualitas produk membagikan dampak terkait penentuan untuk membeli produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Bahwa kualitas produk sparepart mesin packaging tidak kalah baik dengan perusahaan sparepart mesin lainnya, karena pemilik perusahaan ini mengutamakan spesifikasi produk untuk meningkatkan rasa puas konsumennya. Yang berarti bahwa bila kualitas barang - barang ini terjaga maka pelanggan tidak akan lari dan membeli suku cadang mesin packaging di perusahaan lainnya. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan UD. Anstech. Pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk yang diterima pada bisnis ini. Pembahasan ini dapat dikaitkan dengan penelitian Susanto sebelumnya yang dipublikasikan (2019) berjudul "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Dalam kajian tersebut, Susanto menemukan kualitas produk punya signifikansi efek yang baik terkait penentuan untuk membeli konsumen.

Pengaruh Promosi (Personal Selling) Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mesin Packaging di UD. Anstech Sidoarjo.

Konsekuensi dari pengujian informasi mendapati kalau variabel promosi mempengaruhi penentuan untuk membeli sparepart mesin packaging di UD Anstech Sidoarjo. Uji t mendapati kalau variabel promosi punya pengaruh besar terkait penentuan pelanggan untuk membeli produk sparepart mesin packaging UD Anstech Sidoarjo. Dimana indikator variabel promosi (*personal selling*) dengan pernyataan "Karyawan memiliki kreativitas dalam mempromosikan produk sparepart mesin packaging" ini artinya pada pernyataan tersebut promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Hal ini karena komunikasi antara karyawan dengan calon pembeli sangat berpengaruh pada penyampaian pesan atau informasi tambahan yang diberikan terutama mengenai penjelasan suatu produk. Tujuan komunikasi kepada konsumen yaitu menjadi pesan yang dapat menarik minat calon konsumen, selain itu ketepatan penggunaan media yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen juga sangat mempengaruhi. Pada perusahaan UD. Anstech

promosi adalah kunci dari berlangsungnya penjualan produk. Pembahasan ini dapat dihubungkan dengan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Sadam Abdul (2019) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Secara Online di Traveloka" bahwa secara positif signifikan Promosi mempengaruhi Penentuan untuk membeli.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi (*personal selling*) secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Mesin Packaging di UD. Anstech Sidoarjo.

Hasil uji F menemukan bila ketiga variabel tersebut dengan berbarengan memberikan pengaruh penentuan untuk membeli konsumen terkait produk sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo. Keputusan pembelian akan meningkat jika pemilik perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor seperti pengaruh harga, kualitas produk dan promosi (*personal selling*). Sehingga dapat diartikan bahwa jika Pemilik perusahaan mempunyai ide untuk menurunkan harga, menambah kualitas produk dan menambah promosi melalui media sosial, maka akan meningkatkan penjualan dan pelanggan yang akan membeli produk diperusahaan ini.

KESIMPULAN

1. Variabel harga pada keputusan pembelian sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo ini mempunyai pengaruh positif.
2. Variabel kualitas produk pada keputusan pembelian sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo ini mempunyai pengaruh positif.
3. Variabel promosi (*personal selling*) pada keputusan pembelian sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo ini mempunyai pengaruh positif.
4. Variabel harga, kualitas produk serta promosi (*personal selling*) pada penentuan untuk membeli sparepart mesin packaging di UD. Anstech Sidoarjo ini mempunyai pengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Sadam Nasution, Ute Ch Awin, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(1), 21.
- Basu Swastha.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition.

Pearson Prentice Hall.

- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Susantik, S., Mulyati, A., & Andayani, S. (2017). Pengaruh kualitas, desain dan harga terhadap keputusan pembelian produk keramik platinum di wringinanom gresik. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(1), 20.
- Susanto, F. A., Maruto, I. A., & Novaria, R. (2019). Analisa Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 53(9), 1-11.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).