

## Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)

Sari Dewi<sup>1)\*</sup>, Alexander<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>saridewi24387@gmail.com

<sup>2)</sup>alexander.alexander@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;  
Perbaikan Maret 2024;  
Diterima April 2024;  
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Promosi  
Diskon  
Kualitas Produk  
Keputusan Pembelian

### Abstrak

Penulisan ini dilakukan untuk mencari tau besarnya pengaruh variabel independen pada PT Sentra Kemika Persada yang telah di tentukan oleh peneliti yaitu promosi, diskon, dan kualitas produk. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang kemudia di olah menggunakan SPSS versi 25. Setelah melakukan uji t, bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung > ttabel  $2.814 > 1.984$  serta nilai sig  $0.006 < 0.05$ . Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung > ttabel  $2.824 > 1.984$ , serta nilai sig  $0.006 < 0.05$ . Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung > ttabel  $2.541 > 1.984$ , serta nilai sig  $0.13 > 0.05$ . serta setelah melakukan uji simultan fhitung > ftabel  $22.016 > 2.70$ , dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### I. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, produk bahan baku kimia sedang banyak diminati oleh pembeli karena mampu digunakan untuk keperluan textile dan food grade. Konsumen mempunyai banyak pilihan bahan baku kimia karena bahan baku tersebut di bentuk dan dikemas dengan berbagai macam saat akan hendak dijual.

Promosi merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan melakukannya untuk mengkomunikasikan produknya dan nilai kepada pelanggan . Besarnya pengaruh promosi saat ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk yang mampu membuat perusahaan untuk bisa melakukan kegiatan promosi agar mampu untuk memberikan sebuah informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut kepada calon konsumen. Namun, PT Sentra Kemika Persada kurang dalam melakukan kegiatan promosi sehingga membuat perusahaan mengalami penurunan.

Selain itu, diskon juga berpengaruh terhadap promosi, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon menjadi faktor utama untuk membuat

konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga ketika adanya diskon, konsumen tidak panjang lebar memikirkan dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada era saat ini, persaingan pada dunia bahan baku kimia sangatlah ketat, dimana mengharuskan perusahaan yang berada dibidang bahan baku kimia memiliki kualitas produk yang tinggi, agar konsumen tidak beralih ke kompotitor. Konsumen dapat berpindah ke kompotitor penyebab salah satu nya dikarenakan kualitas produk yang tidak baik. Oleh karena itu salah satu contoh mengenai kualitas produk dalam pengiriman barang terhadap konsumen sangat penting, dengan memiliki kualitas yang bagus dan baik akan memperoleh keputusan pembelian berulang.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang terdapat didalam perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik agar konsumen mempunyai daya beli produk tersebut, dan didukung oleh promosi dan pemberian potongan harga (diskon) yang baik. Contohnya ketersediaan produk dan pengiriman.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Promosi**

Menurut Sari (Marbun et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan informasi yang dapat mempengaruhi individu atau organisasi untuk smembeli barang atau jasa yang di tawarkan.”

Menurut (Widiyanto et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah kegiatan memberikan informasi yang diterima, analisis segmentasi pasar, dan penilaian produk yang tersedia pasar”.

### **Diskon**

Menurut (Rifai, 2021) menyatakan bahwa :

Diskon merupakan tanda loyalitas yang didapatkan pembeli sebagai bentuk apresiasi“.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa :

”Diskon adalah metode yang biasanya dilakukan perusahaan agar dapat memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat”.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Yulianti & Santosa, 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah hal yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk pengambilan suatu keputusan saat hendak melakukan suatu pembelian”.

Menurut (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

”Kualitas Produk merupakan Kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk untuk dapat bersaing di pasar”

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Rachmawansyah et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan pembeli dalam menentukan merek mana yang mereka akan beli”.

Menurut (Yang & Widiyanto, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian terhadap suatu barang, yang telah ditentukan terlebih dahulu berdasarkan informasi mengenai produk tersebut”.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian Kuantitatif yaitu suatu cara penelitian yang biasanya dipakai untuk mencari tau mengenai populasi dan sampel tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan sebagai sampel, yaitu pelanggan yang membeli bahan baku kimia dari PT. Sentra Kemika Persada.

### **Objek Penelitian**

PT Sentra Kemika Persada adalah perusahaan yang bergerak dibidang bahan baku kimia sejak tahun 1999. Saat ini PT Sentra Kemika Persada mempunyai cabang perusahaan di Bandung dan sudah mempunyai banyak jenis barang yang diimport. contohnya seperti HEDP, Benzyl Benzoate dan PEG 400.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer adalah suatu jenis data yang dikumpulkan dari sumber individu secara langsung tanpa perantara dan belum pernah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain (Fikriyah et al., 2022) yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada pelanggan yang membeli bahan baku kimia dari PT. Sentra Kemika Persada.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah subyek yang ada di zona topik penelitian dan mencapai syarat- syarat tertentu yang sesuai dengan apa yang ingin di teliti (Abdussamad, 2021). Sedangkan sampel merupakan sebuah bagian yang terpilih dari populasi dan akan dijadikan sebagai sasaran penelitian yang akan diteliti (Amruddin et al., 2022). Oleh karena itu, populasi dan sampe yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli bahan baku kimia dari PT. Sentra Kemika Persada.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data didalam penelitian ini yang didalamnya terdapat beberapa pernyataan-pernyataan mengenai promosi, diskon, kualitas produk, serta keputusan pembelian yang disebar kepada pelanggan yang membeli bahan baku kimia dari PT. Sentra Kemika Persada.

### III. HASIL

#### 1. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Chabachib & Abdurrahman, 2022) mengatakan bahwa :

”Uji Koefisien Determinasi adalah suatu pengujian untuk mencari tahu seberapa jauh keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat”

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1 Terhadap Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 <sup>a</sup>	.311	.304	2.788

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0.304 atau 30,4% dan sisanya 69,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2 Terhadap Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.243	2.888

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0.243 atau 24,3% dan sisanya 75,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X3 Terhadap Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.230	.222	2.928

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0.222 atau 22,2% dan sisanya 77,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Simultan)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.408	.389	2.592

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0.389 atau 38,9% dan sisanya 62,1% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain

## 2. Uji T

Menurut Ghozali dalam (Trimulyani & Herlina, 2022), mengatakan bahwa :

“Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mencari tau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.457	3.832		3.512	.001		
	PROMOSI	.296	.105	.291	2.814	.006	.576	1.737
	DISKON	.193	.068	.264	2.824	.006	.707	1.415
	KUALITAS PRODUK	.208	.082	.236	2.541	.013	.717	1.395

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bedasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Serta memiliki nilai t-hitung  $2,814 > 1,984$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima
2. Diskon memiliki nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Serta memiliki nilai t-hitung  $2,824 > 1,984$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima
3. Kualitas produk memiliki nilai signifikan  $0,13 > 0,05$  serta memiliki nilai t-hitung  $2,541 > 1,984$ , Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.

### 3. Uji F

Menurut (Shelly & Pujiarti, 2023) mengatakan bahwa :

“Uji F digunakan untuk mencari tau besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan”.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.761	3	147.920	22.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	644.989	96	6.719		
	Total	1088.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DISKON, PROMOSI						

Berdasarkan uji di atas, maka diperoleh data bahwa nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan memiliki nilai  $F\text{-hitung } 22.016 > F\text{tabel } 2.70$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a4$  diterima.

## IV. KESIMPULAN

- Promosi memiliki t-tabel adalah 1.984 dan memiliki t-hitung  $>$  t-tabel atau  $2.814 > 1.984$  yang berarti  $h_{a1}$  diterima. Serta memiliki nilai *Adjusted R Square* 0.304 atau 30,4% dan sisanya 69,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain
- Diskon memiliki t-tabel adalah 1.984 dan memiliki t-hitung  $>$  t-tabel atau  $2.824 > 1.984$  yang berarti  $h_{a2}$  diterima. Serta memiliki nilai *Adjusted R Square* 0.243 atau 24,3% dan sisanya 75,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain
- Kualitas Produk memiliki t-tabel adalah 1.984 dan memiliki t-hitung  $>$  t-tabel atau  $2.541 > 1.984$  yang berarti  $h_{a3}$  diterima. Serta memiliki nilai *Adjusted R Square* 0.222 atau 22,2% dan sisanya 77,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain
- Hasil uji simultan memiliki F-hitung  $22.016 > F\text{-tabel } 2,70$  atau  $22.016 > 2.70$  dengan demikian  $H_{a4}$  diterima. Serta memiliki nilai *Adjusted R Square* 0.389 atau 38,9% dan sisanya 62,1% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., & Wulandari, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.)). Pradina Pustaka.
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2022). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*.
- Fikriyah, S., Mayasari, A., Ulfah, U., & Arifudin, O. (2022). Peran Orang Tua Terhadap Pembentukan Karakter Anak Dalam Menyikapi Bullying. *Jurnal Tahsinia*, 3(1), 11–

19. <https://doi.org/10.57171/jt.v3i1.306>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kurniawan', F., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee ( Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang ). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 3–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2532>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rifai, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi. *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497621/pengaruh-harga-dan-diskon-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pt-utama-sejuk-a>
- Shelly, A., & Pujiarti. (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On Purchase Decisions At The Shopee Marketplace. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* -, 1(2), 51–55. <https://doi.org/10.61543/div.v1i2.27>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECO-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).

Yulianti, & Santosa, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=Uo4r4VQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=Uo4r4VQAAAAJ:z\\_wVstp3MssC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Uo4r4VQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Uo4r4VQAAAAJ:z_wVstp3MssC)