

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Medan Jaya Pangan Mutu

Wirda Lilia, S.E., M.M¹⁾, Fransisco Eka Wijaya²⁾, Andy Susanto³⁾, Mei Lan⁴⁾,
Rosalinda⁵⁾

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Objek dalam penelitian ini pada PT. Medan Jaya Pangan Mutu. Pada perusahaan terus mengalami penurunan penjualan terus menunjukkan penurunan dan mencapai penjualan terendah di bulan Mei sebesar 75,13% dikarenakan adanya penurunan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian yang ada di perusahaan. Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai sebuah harga jual dari produk. Penentuan harga sangat berpengaruh dalam menentukan niat beli dari pelanggan. Untuk beberapa produk yang dijual oleh PT Medan Jaya Pangan Mutu masih dinilai kalah bersaing dalam segi harga dengan produk lain yang sejenis. Promosi adalah kegiatan dalam memperkenalkan produk di perusahaan dengan berbagai keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum mendukung untuk meningkatkan penjualan produk. Kualitas produk adalah standar kualitas yang diberikan oleh produk yang diharapkan oleh pelanggan. PT Medan Jaya Pangan Mutu masih memiliki permasalahan kualitas produk yakni masih sering terjadi retur produk yang dijual di perusahaan. Jenis, sifat dan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan akan membahas tentang manajemen pemasaran yang berada di dalam ruang lingkup harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan rumus sampling jenuh. Jumlah populasi sebanyak 107 orang dan 30 orang untuk pengujian validitas. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode pengumpulan data. Analisa yang digunakan berupa metode analisa berganda, pengujian determinasi dan pengujian secara simultan test ($32,318 > 3,08$) dan partial test ($2,707 > 1,976$), ($6,348 > 1,976$) dan ($4,672 > 1,976$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara *positive* dan *significant* dengan koefisien dengan ratio 47%.

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian