

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. TIRAWIN MEKAR NUSA

T.Vigneshvar¹

Program Studi Management

Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Authohor Corespondent: Khomeiny Yuniur, SE, M.Si.

Email: Khomeinyyuniur@gmail.com

Abstrak

PT. Tirawin Mekar Nusa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk batu bara. Perusahaan menawarkan berbagai produk seperti *Mangrove Kachi Charcoal, Hardwood Charcoal, Palm Kernel Shell, Coconut Shell Charcoal, Shisha Cubes, Sawdust Briquette, Gaharu Boya Wood, Damar, Broom Dan Stick, Shovel Handel Dan Packaging*. Untuk jaringan usaha, PT. Tirawin Mekar Nusa juga melakukan pemasaran produknya ke daerah Asia seperti Negara Malaysia, Thailand, Vietnam dan sebagainya. Penetapan harga produk PT. Tirawin Mekar Nusa bergantung pada jenis produk yang dipesan, banyaknya jumlah pembelian dan jumlah frekuensi pembelian pada mereka. Untuk kisaran harga produk yang ditawarkan biasanya berkisar Rp. 4.100 kcal/kg sampai dengan Rp. 4.200 kcal/kg. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tirawin Mekar Nusa, untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tirawin Mekar Nusa, untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tirawin Mekar Nusa, dan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tirawin Mekar Nusa. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 sebanyak 200 pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Tirawin Mekar Nusa. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5% dimana sebanyak 133. Hasil menunjukkan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara serempak Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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