

Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia

Bakhtiar Tijjang^{1*}, Nurfadhilah², Pandi Putra³, Rezky Nurbhakti⁴,
Tzaza Aulia Syafira⁵

Email korespondensi: btijjang62@gmail.com

^{1*,3,4&5}Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Sulawesi Selatan, Indonesia

²Institut Agama Islam Negeri Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sertifikasi Laik Operasi (SLO) pada PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia (PT. JIKI). Metode Analisis yang diambil dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Roscoe dan akan melakukan metode multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka cara menghitungnya menggunakan aplikasi SPSS. Dan dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa, variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

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

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di zaman sekarang ini, listrik sudah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Dimana hampir seluruh peralatan rumah tangga menggunakan listrik. Setiap orang akan selalu mengharapkan kenyamanan dan keselamatan dalam memanfaatkan energi listrik, baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan.

Listrik dalam kehidupan rumah tangga memiliki beberapa manfaat yaitu listrik sebagai penerangan (lampu) dan untuk peralatan listrik rumah tangga lainnya seperti setrika listrik, televisi, kulkas, dan sebagainya. Dalam penggunaannya, listrik memiliki resiko yang dapat membahayakan bagi peralatan maupun pemakainya apabila salah dalam penanganan dan penggunaannya.

Dalam hal ini instalasi dapat di katakan aman dan layak pakai apabila telah mendapat sertifikat laik operasi dari pihak penerbit sertifikat yang telah di tunjuk oleh pemerintah.

Salah satu poin penting adalah mengenai kewajiban pembuatan Sertifikat laik Operasi (SLO), atau bukti pengakuan formal suatu instalasi tenaga listrik telah berfungsi. Dokumen SLO bisa diterbitkan oleh Lembaga Inspeksi Teknik tenaga listrik akreditasi yang telah mendapatkan izin operasi dari pemerintah. Keberhasilan suatu organisasi atau instansi pemerintah dipengaruhi oleh faktor manusia selaku yang melakukan atau melaksanakan dari pekerjaan yang dilakukan tersebut. Suatu organisasi atau instansi baik pemerintah maupun swasta harus bisa meningkatkan kualitas kinerja pegawai yang dimiliki, karena pegawai adalah aset yang paling penting dalam suatu organisasi. Supaya pegawai dapat memberikan kinerja yang baik maka suatu organisasi atau instansi pemerintah harus dapat memberikan dukungan yang baik kepada pegawai.

Pemeriksaan & Pengujian instalasi dengan acuan Persyaratan umum instalasi Listrik (PUIL 2011) dan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang berlaku antara lain gambar instalasi, Proteksi, penghantar, Perlengkapan Hubung Bagi dan Kendali (PHBK), Elektroda pembumian, Polaritas, Pemasangan instalasi, Perlengkapan instalasi bertanda SNI dan Instalasi khusus kamar mandi.

PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia (PT Jiki) merupakan lembaga inspeksi teknik yang melaksanakan pemeriksaan, pengujian, dan menerbitkan sertifikat laik operasi (SLO). Dimana dalam proses penerbitan sertifikat laik operasi itu ada prosedur yang harus dilalui.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sertifikat laik operasi (SLO). Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sertifikat laik operasi (SLO).

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2).

Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor produk. Produk merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Produk yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Promosi juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan Promosi yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2015) . Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afdahal Anan Arifin (2018) yaitu tentang Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya abadimotor cab. antang dengan hasil penelitian, dengan nilai R² sebesar 0,945, maka

harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh simultan yang cukup 73 terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor, yakni 94,5%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $550,97 > 2,70$. Semua variabel dari harga, produk, dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.161 dan t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.584 dan nilai t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai t hitung sebesar 12.940 dan nilai t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tertarik mengangkat judul “Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia “

Studi Literatur

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Putra, 2021). Menurut Tjiptonomengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan atau keinginan konsumen (Tijiang, 2023). Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) sebagai berikut, bentuk (form), fitur (feature), kesan kualitas (perceived quality), ketahanan (durability), keandalan (reability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), dan desain (design).

Harga

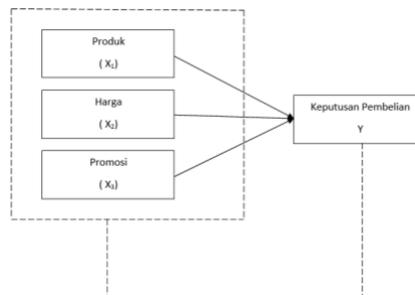
Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) dalam (Putra dkk., 2024) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator variabel ini diambil dalam penelitian (Tamunu & Tumewu, 2014), diantaranya harga rendah, daya beli masyarakat, dan diskon atau cashback).

Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2009:117) dalam (Tijiang, 2023) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut, advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perseorangan), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (penjualan langsung).

Keputusan Pembelian

Menurut (Putra dkk., 2024) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Buchari Alma (2016:96) dalam (Alimuddin & Muslimin, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler:2012), yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Metode Analisis

Metode analisis deskriptif adalah metode statistik yang menggambarkan sifat-sifat data. Penggunaan statistik deskriptif dengan maksud untuk memperoleh gambaran Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam

Mempengaruhi Keputusan Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia dengan menggunakan skala likert.

Dalam (Sugiono, 2020) Teknik analisis deskriptif dengan bantuan tabel frekuensi dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur terdiri dari, untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5, untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4, untuk jawaban Ragu-Ragu (RR) responden diberi skor 3, untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2. Dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner, sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Kaidah pengujian uji validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang diperoleh dari analisis SPSS. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan kuesioner yang digunakan telah valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan tidak valid. Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_Hitung	r_Tabel	Keterangan
1	Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,768	0,254	Valid
		X _{1.2}	0,331	0,254	Valid
		X _{1.3}	0,663	0,254	Valid
		X _{1.4}	0,331	0,254	Valid
		X _{1.5}	0,461	0,254	Valid
		X _{1.6}	0,768	0,254	Valid
		X _{1.7}	0,768	0,254	Valid
		X _{1.8}	0,663	0,254	Valid
		X _{1.9}	0,331	0,254	Valid
2	Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,260	0,254	Valid
		X _{2.2}	0,896	0,254	Valid
		X _{2.3}	0,896	0,254	Valid
3	Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,958	0,254	Valid
		X _{3.2}	0,958	0,254	Valid
		X _{3.3}	0,958	0,254	Valid
		X _{3.4}	0,958	0,254	Valid
		X _{3.5}	0,441	0,254	Valid

		Y ₁	0,455	0,254	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y ₂	0,545	0,254	Valid
		Y ₃	0,545	0,254	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil analisis uji validitas terhadap instrument penelitian yang digunakan, rhitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan rtabel diperoleh berdasarkan dari sampel $df = (n-2)$. Diketahui $df = 60 - 2 = 58$ Ditemukan pada nilai rtabel $58 = 0.254$. Hasil analisis uji validitas pada butir pertanyaan keempat variabel tersebut pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung $>$ rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi berupa data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dapat dipercaya atau dapat di andalkan. Pengukuran uji realibilitas dilakukan dengan metode one shot atau sekali ukur menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Apabila Cronbach`s alpha $>$ 0,60 dapat dikatakan reliabel dan Cronbach`s alpha $<$ 0,60 dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,801 $>$ 0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,636 $>$ 0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,832 $>$ 0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (X ₄)	0,636 $>$ 0,60	Reliabel

Pada tabel 3 di atas diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen dengan nilai Cronbach`s alpha (α) $>$ 0,60 dengan variabel X1 memiliki koefisien 0.801, variabel X2 memiliki koefisien 0.636, variabel X3 memiliki koefisien 0.832 dan variabel Y memiliki koefisien 0.636.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini di gunakan untuk mengetahui Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

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

1	(Constant)	1,311	,332		3,947	,000
	X1	,110	,091	,145	1,207	,232
	X2	,239	,055	,390	4,357	,000
	X3	,335	,094	,445	3,578	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diambil kesimpulan sebagai berikut :

Konstanta (a) sebesar 1,311 menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh atau konstan oleh produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) maka nilai variabel Kinerja Karyawan 1,311

Variabel independen Produk (X1) memiliki nilai 0.110 berarah positif, yang berarti bahwa jika Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Variabel independen Harga (X2) dengan nilai 0.239 menyatakan bahwa Kompetensi memiliki efek positif pada Keputusan Pembelian. Variabel independen Promosi (X3) memiliki nilai 0.335 berarah positif, yang menunjukkan berarti bahwa jika Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²), digunakan untuk mengukur seberapa besarnya Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,580	,25736

a. Predictors: (Constant), RATARATA_X3, RATARATA_X2, RATARATA_X1

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari R Square sebesar 0.601 yang menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.601 atau (60,1%), sedangkan sisanya sebesar 0.399 atau (39,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen secara parsial. Jika ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,311	,332		3,947	,000
	X1	,110	,091	,145	1,207	,232

X2	,239	,055	,390	4,357	,000
X3	,335	,094	,445	3,578	,001

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil ttabel tersebut didapatkan 2.003. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh thitung secara parsial berdasarkan nilai koefisien yang terlihat pada tabel di atas bahwa:

Nilai koefisien Produk (X1) di peroleh thitung sebesar 1,207 < nilai ttabel 2,003 berarti variabel produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien Harga (X2) di peroleh thitung sebesar 4,357 > nilai ttabel 2,003 berarti variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien Promosi (X3) di peroleh thitung sebesar 3,578 > nilai ttabel 2,003 berarti variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variable independen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan sigfikansi Fhitung dengan besaran yang diperoleh dari uji F, Jika nilai Sig > 0,05, atau Fhitung > dari Ftabel maka keseluruhan variable independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen (Y) . Jika nilai Sig < 0,05, atau Fhitung < dari Ftabel maka keseluruhan variable independen (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variable dependen (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,588	3	1,863	28,125	,000 ^b
	Residual	3,709	56	,066		
	Total	9,297	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel Produk X₁, Harga X₂, dan Promosi X₃, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dimana F hitung > F tabel (28,125 > 3,160) maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Faktor Produk, Harga, dan Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan

Pembelian SLO di PT. Jasa Inspeksi Kelistrikan Indonesia, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1) $1,207 < 2,003$,berarti variabel Produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga (X2) $4,357 > 2,003$ berarti variabel Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan di variabel Promosi (x3) $3,578 > 2,003$ berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa, variabel Produk X1, Harga X2, dan Promosi X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana F hitung $> F$ tabel ($28,125 > 3,160$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 38–49.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Putra, P., Alimuddin, F., Tijjang, B., & Hasan, H. (2024). Dinamika Pemasaran PT. TASTI ANUGRAH MANDIRI: Bagaimana Citra Merek, Distribusi, Dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 6(1), 84–92.
- Sugiono, D. (2020). *Metode penelitian administrasi*.
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Tijjang, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. *PROSIDING SINERGITEK UNIVERSITAS LABUHANBATU*, 1(1).