

The Effect Of Price, Product Quality, And Promotion On Product Purchase Decisions At PT. Tirawin Mekar Nusa

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tirawin Mekar Nusa

T.Vigneshvar¹, Khomeiny Yunior^{2*}, Fauzi³

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia³

tvigneshvar@gmail.com¹, Khomeinyyunior@gmail.com^{2*}, Fauziuisu@gmail.com³,

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Tirawin Mekar Nusa is a company engaged in the sale of coal products. The company offers various products such as Mangrove Kachi Charcoal, Hardwood Charcoal, Palm Kernel Shell, Coconut Shell Charcoal, Shisha Cubes, Sawdust Briquette, Gaharu Boya Wood, Damar, Broom and Stick, Shovel Handel and Packaging. For business networks, PT Tirawin Mekar Nusa also markets its products to Asian regions such as Malaysia, Thailand, Vietnam and so on. Researchers took the population in this study starting from January 2022 to December 2022 as many as 200 customers who made purchases at PT Tirawin Mekar Nusa. The sampling technique used is to use the Slovin formula with a tolerance level of 5% which is 133. The results show that price has a negative and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously Price, Product Quality and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

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. 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

1. Pendahuluan

Industri pertambangan merupakan sebuah kunci keberhasilan perkembangan perekonomian di Indonesia. Ekspor batu bara dapat menjadi penghasil devisa yang cukup penting dan dapat memberikan kesempatan kerja bagi jutaan masyarakat Indonesia. Batu bara merupakan batuan sedimen yang terbentuk dari sisa endapan organik dan mudah terbakar. Batu bara dapat dikonversikan menjadi bentuk uap panas. Kemudian terbentuk sumber tenaga yang dapat menghasilkan tenaga listrik dengan menggerakkan turbin generator listrik. 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.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Fenomena yang terjadi pada PT. Tirawin Mekar Nusa saat ini berhubungan dengan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan sedang mengalami penurunan penjualan produk yang disebabkan oleh semakin berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk perusahaan. Hal tersebut diketahui karena pengaruh dari harga, kualitas produk dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga yang ditawarkan oleh PT. Tirawin Mekar Nusa untuk setiap produknya diketahui masih lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk dari perusahaan lainnya sehingga hal tersebut membuat konsumen harus melakukan pencarian dan evaluasi kembali terhadap produk dari perusahaan yang mungkin menawarkan harga lebih rendah dari perusahaan saat ini.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, PT. Tirawin Mekar Nusa berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang baik dan sering mendapatkan keluhan seperti kemasan mengalami kerusakan ataupun produk yang tidak tahan lama digunakan. Selain itu juga terdapat keluhan dari konsumen bahwa produk terkadang tidak dapat digunakan oleh konsumen sehingga terdapat sejumlah konsumen yang melakukan retur barang kepada perusahaan.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tirawin Mekar Nusa masih tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan jarang melakukan periklanan untuk memperkenalkan produknya pada khalayak luas. Perusahaan juga diketahui jarang memberikan diskon kepada para konsumen yang telah lama berlangganan. Selain itu diketahui juga kegiatan penjualan personal perusahaan tidak dapat memperoleh konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Darmis (2021), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang.

Menurut Tjiptono (2020), Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Menurut Kurniawan (2018), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dimana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Kesimpulannya, harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

Teori Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mursidi, dkk. (2020), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Menurut Musfar (2020), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Damiati, dkk (2017), Kualitas Produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Kesimpulannya, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Teori Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020), Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Febriani dan Dewi (2018), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang merek jual.

Menurut Fitriah (2018), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

Kesimpulannya, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

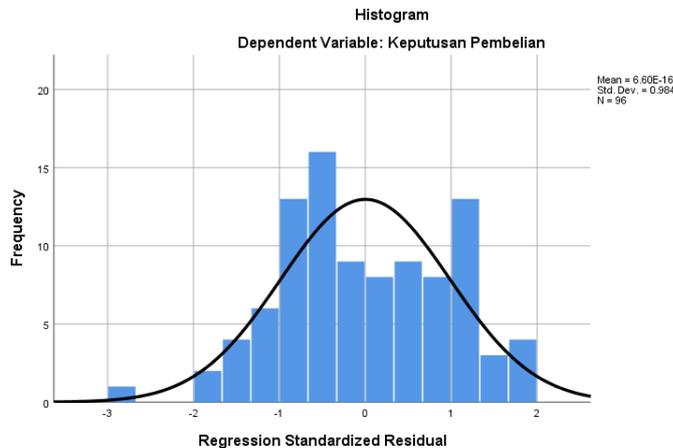
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif explanatory. 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 akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5% dimana dengan perhitungan yang dilakukan, didapatkan sebanyak 133 sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

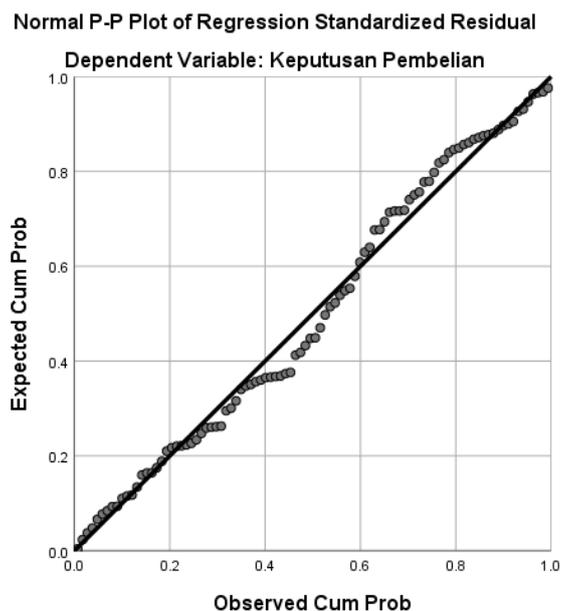
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11252397
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.043
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.641	2.943		6.673	.000		
Harga	-.133	.060	-.132	-2.200	.030	.866	1.154
Kualitas Produk	.378	.063	.412	5.991	.000	.654	1.528
Promosi	.401	.072	.396	5.570	.000	.613	1.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

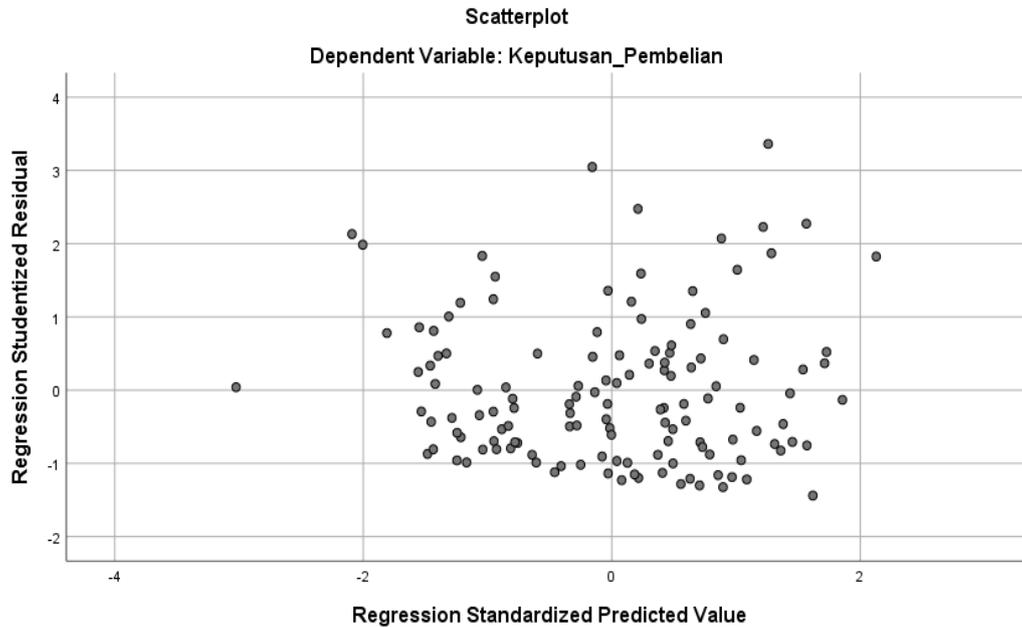
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode

pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	19.641	2.943			6.673	.000		
Harga	-.133	.060	-.132		-2.200	.030	.866	1.154
Kualitas Produk	.378	.063	.412		5.991	.000	.654	1.528
Promosi	.401	.072	.396		5.570	.000	.613	1.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Konstanta (a) = 19,641. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Promosi (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19,641.
2. Jika ada peningkatan Harga maka akan terdapat menurun Keputusan Pembelian sebesar 13,3%.

3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 37,8%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 40,1%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.592	3.149

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,592. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1924.518	3	641.506	64.713	.000 ^b
	Residual	1278.790	129	9.913		
	Total	3203.308	132			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (64,713) dan sig.a (0,000^a) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.641	2.943		6.673	.000		
Harga	-.133	.060	-.132	-2.200	.030	.866	1.154
Kualitas Produk	.378	.063	.412	5.991	.000	.654	1.528
Promosi	.401	.072	.396	5.570	.000	.613	1.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,200) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,991) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,570) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,200) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,991) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,570) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (64,713) dan sig.a (0,000^a) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi PT. Tirawin Mekar Nusa

Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan faktor Harga, Kualitas Produk, dan Promosi.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Harga, Kualitas Produk, dan Promosi sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin, Afi Rahmat Slamet (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang).
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Damiati. Luh Masdarini, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Gunawanto. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Mursidi, Andi, dkk. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Selamet Fuadi, Elly Wijayanti dan Suyadi (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Metro.
- Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wina Nilas Putri, Levyda Levyda, Toto Hardiyanto (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.