

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. NATURAL NUSANTARA

Yulia Trisna¹, Fajar Suryatama², Eka Handriani³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNRARIS

yuliatrisna51@gmail.com, fsuryatama@gmail.com, ekahandriani@gmail.com

Abstrak

Promosi merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh mitra-mitra PT. Natural Nusantara sehingga menyebabkan turunnya volume penjualan. Dengan harga produk PT. Natural Nusantara memang terkesan mahal dibanding dengan perusahaan lainnya. *Customer* sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga sering dijadikan parameter dalam melakukan pembelian. Namun dalam kualitas pelayanan *Stockist* PT.Natural Nusantara masih kurang. Karena di *Stockist* PT.Natural Nusantara tidak ada *customer service*, jadi untuk pelayanannya sangat kurang. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif . Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen stockist PT.Natural Nusantara dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil analisa perhitungan yang telah dilakukan, variabel Promosi (X1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 yang berada dalam kategori “kuat”. Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,430 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 8.501 > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga(X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 yang berada dalam kategori “kuat”. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 1.013 mempunyai nilai t hitung sebesar 9.931 > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan pelayanan (X3) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 yang berada dalam kategori “sedang”. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,694. Mempunyai nilai t hitung sebesar 6.729 > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistic uji F diperoleh nilai Fhitung 53.778 > nilai F tabel 2.70. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 secara simultan atau bersama – sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Abstrack

Promotion is one of the important factors determining the success of a company in marketing. The lack of promotion carried out by partners of PT. Natural Nusantara, causing a decrease in sales volume. With the price of PT. Natural Nusantara does seem expensive compared to other companies. Customers before making a purchase, mostly pay attention to the price offered. Price is often used as a parameter in making a purchase. However, the quality of stockist services at PT.Natural Nusantara is still lacking. Because there is no customer service at PT.Natural Nusantara Stockist, so the service is very lacking. Service quality is a crucial issue for every company, regardless of the form of the product produced. Factors that influence purchasing decisions: 1) Problem recognition, 2) Information search, 3) Evaluation of alternatives, 4) Behavior after purchase. This type of research uses quantitative methods with an associative approach. The population in this study were all PT. Natural Nusantara stockist consumers with a total population of 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Based on the results of the calculation analysis that has been done, the Promotion variable (X1) with a correlation coefficient value of 0.631 is in the "strong" category. Promotion (X1) has an effect on purchasing decisions (Y) as indicated by a regression value of 0.430 and has a t count value of 8,501 > t table (1,984) with a significance value of 0.00 <0.05 and is positive. This means that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable (X2) with a correlation coefficient value of 0.708 is in the "strong" category. Price (X2) has an effect on purchasing decisions (Y) as indicated by a regression value of 1,013 having a t count value of 9,931 > t table (1,984) with a significance value of 0.00 <0.05 and a positive value. This means that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality variable (X3) with a correlation coefficient value of 0.562 which is in the "moderate" category. Service quality (X3) influences purchasing decisions (Y) as indicated by a regression value of 0.694. Has a calculated t value of 6,729 > t table (1,984) with a significance value of 0.00 <0.05 and is positive. This means that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test statistic obtained an Fcount value of 53,778 > F table value of 2.70. With a significance level of 0.00 <0.05 simultaneously or together they have a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Khususnya dalam bidang kosmetik. Perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Keberadaan produk sangat penting artinya bagi perusahaan, karena produk dapat berperan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar yang tinggi dan berperan dalam mempertahankan posisi industrinya. Agar produk tetap menjadi pilihan konsumen, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas, kemasannya menarik, dan tahu keinginan/kebutuhan konsumen saat ini. PT.Natural Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan herbal. PT.Natural Nusantara (NASA) memiliki cabang- cabang *stockist* disetiap wilayah. PT.Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak tanggal 1 Oktober 2002. Terdapat banyak ragam varian produk yang ada di PT. Natural Nusantara.

promosi menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/ perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memenuhi laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

INDIKATOR PROMOSI

- (a) Pesan Promosi
- (b) Media Promosi
- (c) Waktu Promosi
- (d) Frekuensi Promosi

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli.

INDIKATOR HARGA

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2017). Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak

perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya

INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN

- 1) Keandalan (*Reliability*) yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan
- 2) Bukti langsung (*Tangibles*) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan
- 5) *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena dapat pengaruh/ rekomendasi dari orang lain.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017).

rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Ada pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H01: Tidak ada pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Ha2: Ada pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H02: Tidak ada pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Ha3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H03: Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Ha4: Ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

H04: Tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi peneliti ini dilaksanakan di *stockist* PT. Natural Nusantara yang berlokasi di Krajan RT 02 RW 05, Jetis Bandungan Kabupaten Semarang Jawa Tengah.

C. POPULASI, SAMPEL dan TEKNIK SAMPLING

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk PT. Natural Nusantara. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Pemilihan konsumen sebagai sampel (*responden*) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Pursposive Sampling*.

HASIL DAN JAWABAN

1) Uji Korelasi Sederhana

		PROMOSI	HARGA	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELLIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.493**	.468**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.493**	1	.515**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.468**	.515**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELLIAN	Pearson Correlation	.631**	.708**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

1. Uji korelasi antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,631 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, maka dapat di artikan bahwa hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian

berada dalam kategori ‘kuat’.

2. Uji korelasi antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,708 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, maka dapat di artikan bahwa hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori ‘kuat’.
3. Uji korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,562 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. maka dapat di artikan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian berada dalam kategori ‘sedang’.

2) Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.792^a	.627	.615	1.938	.627	53.778	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji korelasi berganda variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi (**R**) sebesar **0,792**.

3) Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.181	1.184	11.975	.000
	Promosi	.430	.053	.631	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = 14.181 + 0,430 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai *constant* keputusan pembelian (Y) sebesar 14.181 dan bertanda positif, dengan nilai promosi (X1) sebesar 0,430 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika promosi meningkat satu - satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,430.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.445	2.422		-1.184	.855
Harga	1.013	.102	.708	9.931	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = (-0,445) + 1,013 (X_2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai constant keputusan pembelian (Y) - 0,445 dan bertanda negatif. Artinya apabila harga tidak ada atau sama dengan 0, maka tidak terjadi keputusan pembelian. Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 1.013 bernilai positif artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika harga meningkat satu – satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,445.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.484	2.544		2.549	.012
KUALITAS PELAYANAN	.694	.103	.562	6.729	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 6,484 + 0,694 (X_3)$$

Dari persamaan regresi linier yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai constant keputusan pembelian (Y) 6.484 dan bertanda positif. Artinya apabila kualitas pelayanan tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian meningkat. Koefisien regresi linier sederhana kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,694 bernilai positif artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika kualitas pelayanan meningkat satu – satuan, maka keputusan pembelian akan bernilai 0,694.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Mod	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.085	2.354		-0.886	.37
PROMOSI	.220	.051	.322	4.310	.00
HARGA	.657	.110	.459	5.954	.00
KUALITAS PELAYANAN	.216	.094	.175	2.305	.02

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = (-2,085) + 0,220 X_1 + 0,657 X_2 + 0,216 X_3$$

Konstanta sebesar -2.085 bernilai negatif menyatakan bahwa jika nilai promosi, harga, dan kualitas pelayanan tidak ada atau sama dengan 0, maka tidak ada keputusan pembelian atau mengalami penurunan.

- 1) Nilai koefisien regresi berganda variabel promosi (X1) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel promosi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,220.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel harga (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,657.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,216.
- 4) Jika variabel promosi (X1), harga X2), kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstan sebesar – 2.085. hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi, harga, kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstan , yaitu – 2.085.

5) Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.615	1.938

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,615 yang artinya pengaruh variabel independent atau variabel X terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (promosi, harga, kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 61,5%)= 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

6) Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.085	2.354		-.886	.378
	PROMOSI	.220	.051	.322	4.310	.000
	HARGA	.657	.110	.459	5.954	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.216	.094	.175	2.305	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- a. diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Dan nilai Thitung sebesar $4,310 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
- b. hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Dan nilai Thitung sebesar $5.954 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
- c. Dapat diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $2.305 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_{03} ditolak dan H_{a13} diterima.

7. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.250	3	202.083	53.778	.000 ^b
	Residual	360.740	96	3.758		
	Total	966.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELLIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA

dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan Fhitung $53.778 >$ nilai Ftabel 2.70. hal tersebut membuktikan bahwa varaibel independen promosi, (X1), harga (X2), kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Promosi (X1) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 yang berada dalam kategori “kuat”. Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,430 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $8.501 >$ t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan bernilai positif. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Harga (X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 yang berada dalam kategori “kuat”. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 1.013 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $9.931 >$ t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan bernilai

positif. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Kualitas pelayanan (X3) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 yang berada dalam kategori “sedang”. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,694 dan mempunyai nilai t hitung sebesar $6.729 > t$ tabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,792 berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.2 halaman 57., hubungan promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “kuat” dan terletak pada interval 0,60 – 0,799. Hasil uji koefisien determinasi (*Adj R square*) dengan nilai sebesar 61,5%, artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 61,5 %, sisanya 38,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar (53.778) $> F$ tabel (2.70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh simultan dan signifikan.

SARAN

1. Promosi pada stockist PT. Natural Nusantara H-3150 harus ditingkatkan dengan mengadakan penyuluhan tentang produk nasa, agar masyarakat luas lebih mengenal produk PT. Natural Nusantara. Karena banyak masyarakat yang masih awam dengan produk PT. Natural Nusantara.
2. Untuk harga stockist PT. Natural Nusantara sebaiknya memberikan diskon dengan pembelian satu item produk gratis pouch, tumbler atau lainnya agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang produk PT. Natural Nusantara.
3. Untuk kualitas pelayanan sebaiknya stockist PT.Natural Nusantara menambah admin dibagian packing, *customer service*, dan perekrutan member agar tidak terjadi kesalahpahaman antara konsumen dan owner dalam pembelian produk. Dan untuk kualitas pelayanannya perlu untuk ditingkatkan lagi,karena banyak konsumen yang mengeluh tentang pelayanan yang kurang fast respon.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya stockist PT. Natural Nusantara lebih meningkatkan promosi, kualitas pelayanan dan meningkatkan

fasilitas demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. lebih banyak lagi menawarkan promo - promo yang menarik guna menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, memperbanyak gratis ongkir dan juga diskon – diskon lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah , Noor, Devi Krisnawati, and Fajar Cahyo Utomo. *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih.”* p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.10. No. 1, Jan-April 2022 10 (2022): 429-442.
- cermati.com. Desember 2022. <https://www.cermati.com/artikel/bisnis-mlm-apa-itu-dan-cara-memilih-mlm-yang-baik>.
- Fatimah, Hesti Noor, and Andri Nurtantiono. *“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee).”* Jurnal Sinar Manajemen E-ISSN 2598-398X || P-ISSN 2337-8743 (Online)Maret 2022 09 (2022): 106-113.
- Handoko, and Bagus. *“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.”* Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017 18 (2017): 61-72.
- M. P Yuliani¹, I N.Suarmanayasa². *“Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia.”* Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526 3 (2021): 146-154.
- Pasaribu, Ruth F.A, Ira Lestari Sianipar , Yona F Siagian, and Vier Sartika. *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT Amerta Indah Otsuka Kota Medan.”* Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019)p- ISS: 2301-6256 e - ISSN : 2615-1928 5 (2019): 45-52.
- Rahayu, and Hafidh Okta Wibowo Saptani. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood di Kota Solo.”* Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700 No 1 (2021) 8 (2021): 70-78.
- Samosir, Okto Iskandar, Andhika Maslow Tarihoran, Johan Leonardo, Imelda Gowasa, andRahmat Alamsyah Harahap. *“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*

Rumah Pada PT. Romedy Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi).” Tijarah, Volume 1 No. 19 Tahun 2020 1 (2020): 143-151.

Yusda, Desi Deriana. *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholicdi Bandar Lampung.” Jurnal TECHNOBIZ Vol.3, No.32019,14-18. ISSN 2655-3457 3 (2019): 14-18.*