

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, TEMPAT DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Produk Pond's)**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Mercu Buana
Jakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap keputusan pembelian Pond's. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pond's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling dengan metode penelitian ini menggunakan sampling insidental*. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* maka jumlah sampel = $34 \times 5 = 170$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 170 responden. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$); lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($0,008 < 0,05$); harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$); Secara simultan variabel bebas yaitu produk (X1), promosi (X2), lokasi (X3) dan harga (X4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ponds nilai signifikansi variabel kualitas produk, promosi, lokasi dan harga $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dengan $F_{hitung} = 19.224 > F_{table} = 2.27$. Keputusan pembelian pada produk ponds di Cengkareng Jakarta Barat termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan penelitian ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik produk, promosi, lokasi dan harga yang ditawarkan produk ponds di Cengkareng Jakarta Barat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

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

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION,
PLACE AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS
(Case Study at Product Pond's)**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Mercu Buana
Jakarta**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the influence of Product, Promotion, Price, and Place variables on Pond's purchasing decisions. The sample of this study is consumers who have purchased pond's products. The sampling technique used is nonprobability sampling with this research method using incidental sampling. In this study, to calculate the sample size of the population calculated by the advice given by Roscoe in the Research Methods For Business book, the number of samples = $34 \times 5 = 170$. Based on these calculations, the number of samples to be used in this study is 170 respondents . The statistical analysis method consisting of, multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing (F test), significant partial evaluation (t test), and determination analysis (R²)

The results showed that the product (X1) had a significant effect on purchasing decisions (Y) with a tcount of 2.703 with a significance value of 0.008 smaller than 0.05 ($0.008 < 0.05$), promotion (X2) had a significant effect on purchasing decisions (Y) with a tcount of 3.424 with a significance value of 0.001 ($0.001 < 0.05$); location (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with a tcount of 2.703 with a significance value of 0.008 ($0.008 < 0.05$); price has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a tcount of 3.392 with a significance value of 0.001 ($0.001 < 0.05$); Simultaneously the independent variables namely product (X1), promotion (X2), location (X3) and price (X4) have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions (Y) ponds product variable value of product quality, promotion, location and price $< 0,05$ which is equal to 0,000 with $F \text{ count} = 19,224 > F_{\text{table}} = 2.27$. The purchase decision on ponds products in Cengkareng, West Jakarta is included in the good category. Based on this research, it can be assumed that the better the product, promotion, location and price offered by ponds products in Cengkareng, West Jakarta, the higher the purchasing decision.

Keywords: Product, Promotion, Location, Price, Purchase Decision