

---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BETON PRA-CETAK PADA PT SINAR BETON KALIMANTAN

Muhammad Rully Akbar , Akhmad Supriyanto

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: [dede.rully25@gmail.com](mailto:dede.rully25@gmail.com)

### ABSTRAKSI

Tujuan penelitian mengetahui dan menganalisis besarnya Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Beton Pra-Cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan. Metode penentuan sampel *Sensus*, jumlah responden seluruhnya konsumen pembeli produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan dari awal mula berdiri perusahaan pada tahun 2013 sampai sekarang yaitu sebanyak 34 konsumen sehingga semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Regresi Linier Berganda teknik analisisnya. Hasil yang didapatkan penelitian ini bahwasanya Kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan. terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan. secara parsial harga terdapat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan. Secara parsial Promosi terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan. Lokasi terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aimed analysis the magnitude and Producte Qualiti, Price, Promotion and location of the Purchase Decision Concrete Products Pre-Print at PT Sinar Beton Kalimantan. The sampling method Census, The number of respondents all consumers who have purchased pre-molded concrete products at PT. Sinar Beton Kalimantan from beginning to stand firm in the year 2013 until now as many as 34 customers so that all the population in this study were sampled, Regression linier multiple. The results showed that quality of product, price, promotion and location simultaneously influence Purchase Decision pre-molded concrete products at PT Sinar Beton Kalimantan. Product quality is partially there are significant to Purchase Decision pre-molded concrete products at PT Sinar Beton Kalimantan. Prices are a partial influence on the buying decision pre-molded concrete products at PT Sinar Beton Kalimantan. Partially Promotions are an influence on the buying decision pre-molded concrete products at PT Sinar Beton Kalimantan. Locations are partial influence on the buying decision pre-molded concrete products at PT Sinar Beton Kalimantan.*

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

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak dalam pelayanan akan kebutuhan beton pra-cetak terhadap pembangunan di wilayah Kalimantan Selatan dan sekitar salah satunya adalah PT. Sinar Beton Kalimantan dengan produknya beton pra-cetak yang didirikan sejak tahun 2013. PT Sinar Beton Kalimantan merupakan perusahaan beton pra-cetak yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan pesaing, PT. Sinar Beton Kalimantan satu-satunya perusahaan beton pra-cetak yang memiliki lisensi pada produk lantai panel, produk lantai panel ini sudah digunakan di beberapa proyek besar salah satu contohnya seperti proyek pembangunan Fly Over Banjarmasin. PT. Sinar Beton Kalimantan telah memiliki beberapa daerah penyalur bahan berkualitas dengan daerah Kalimantan Selatan dan sekitarnya yaitu: Banjarbaru, Banjarmasin, Martapura, Pelaihari, Kapuas, Palangkaraya, Marabahan, dan wilayah Kalimantan Selatan lainnya.

Perusahaan yang telah berjalan selama 6 tahun ini sekarang sedang menghadapi persaingan sejenis yaitu persaingan dalam bidang manufaktur yang berfokus pada produk beton pra-cetak, berdasarkan hasil survei dari wawancara langsung ke pemimpin perusahaan diketahui profitabilitas usaha ini menurun. Menurunnya profit usaha produksi beton pra-cetak ini disebabkan karena menurunnya tingkat penjualan tiap tahunnya.

Keputusan untuk menentukan harga tidak lah mudah dikarenakan harga yang terlalu tinggi dapat memberikan dampak negative terhadap perusahaan dikemudian hari, sedangkan harga yang terlalu rendah akan memicu pada penurunan nilai perusahaan. Penelitian Franky Gallus Oktabara (2016) juga membuktikan bahwa seluruh variable pengaruhnya simultan terhadap keputusan pembelian dan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Syamsurizal, Yuni Candra (2017), membuktikan bahwa distribusi tidak berpengaruh sedangkan secara simultan semua variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai penulis ialah untuk mengetahui dan menganalisis (1) secara simultan mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi pengaruhnya apakah ada terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan; (2) Secara parsial Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi pengaruhnya apakah ada terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT.

Sinar Beton Kalimantan; (3) Dari keseluruhan variabel, manakah dari Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi yang pengaruhnya paling dominan untuk keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kottler & Amstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

### **Harga**

Kottler & Keller (2009:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

### **Promosi**

Kottler & Keller, (2009:219) mengungkapkan bahwa promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

### **Lokasi**

Menurut Lupiyoadi, (2006:61) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Kottler & Amstrong, (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran pemasaran dapat dikatakan suatu penerapan konsep dimana dalam hal ini pemasar sering melakukannya. Dalam hal ini ada beberapa faktor. Bauran pemasaran yaitu Produk (Kualitas Produk), Harga, Promosi, dan Tempat (Lokasi). Dikatakan kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan nilai suatu keputusan pembelian yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008:272) sebagian besar konsumen, minat dalam membeli sebuah produk mereka melihat dari bagaimana kualitas produk yang dipasarkan dan mereka akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

Tjiptono,(2015:152) mengatakan harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya”, dalam hal membeli, konsumen selalu membandingkan harga dari berbagai alternative yang ada, setelah itu dapat memutuskan dana yang ingin dipakai peran suatu informasi dan harga, dapat dikatakan sangat baik dalam “mendidik” para konsumen pembeli konsumen terhadap kualitas suatu produk tersebut.

Promosi memiliki peran yang sangat vital dalam memberikan komunikasi dua arah atau lebih untuk memnuhi fungsi-fungsi suatu pemasaran yang terjadi. (Sistaningrum, 2002:98), “promosi bagaimana cara perusahaan dapat mempengaruhi seseorang actual yang telah ditawarkan di pasaran untuk membeli produk tersebut, untuk sekarang atau dimasa yang akan datang nantinya”.

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), Lokasi adalah dimana suatu produk tersebut dijual belikan atau perusahaan tersebut bertempat untuk menjual produknya dan berharap konsumen akan datang berbelanja. Hal utama yang harus dilakukan ialah daerah yang strategis untuk tempatnya untuk menunjang produk dipasarkan.

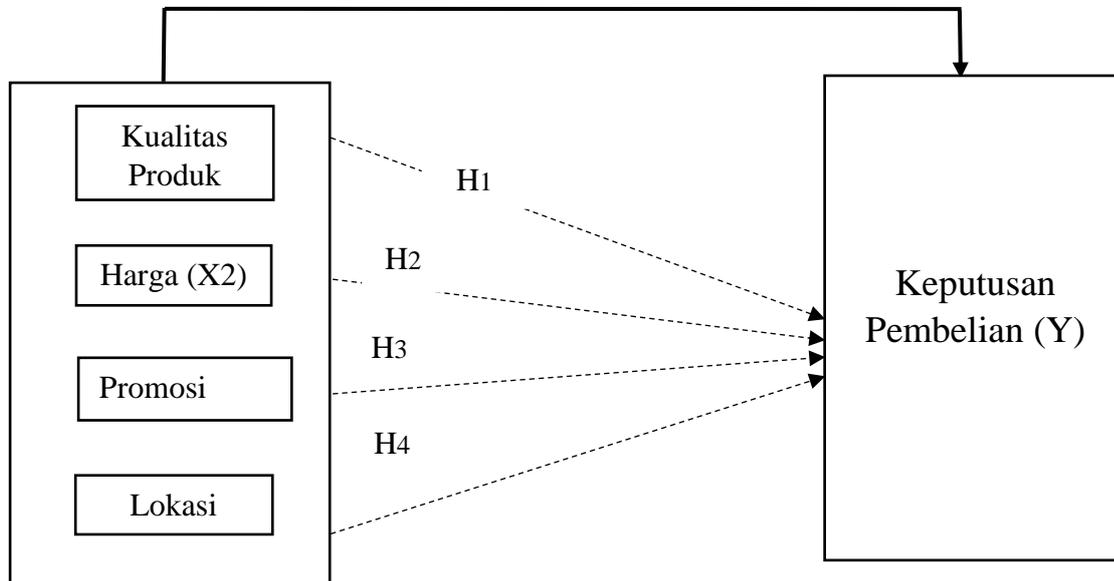
### **Kerangka konsep penelitian**

Pada penelitian ini, model penelitian disusun sesuai dengan studi empiris yang telah dilakukan yakni:

1. Diduga Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terdapat pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Franky Gallus Oktabara, 2016, Yuni Candra 2017).
2. Diduga terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.( Syamsurizal, 2017, Yuni Candra, 2017 )

3. Diduga kualitas produk pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Darmayansyah Djumaing, 2015, Ricky Syahputra, 2011).

Model kerangka penelitian ini disusun dengan gambar berikut ini :



Sumber : Kotler Keller (2009), Stanton (1996), Kotler Armstrong (2008), Hurriyati (2015).

**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian

### **Hipotesis:**

H<sub>1</sub> : Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian jenisnya kausal, yakni adanya hubungan sebab akibat. Sifat penelitiannya asosiatif. Jenis data kuantitatif. Populasi penelitian seluruhnya konsumen pembeli produk beton pra-cetak PT. Sinar Beton Kalimantan dari awal mula berdiri perusahaan pada tahun 2013 sampai sekarang yaitu sebanyak 34 konsumen sehingga semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Teknik pengumpulan sampel *Sensus*. Regresi linier berganda teknik analisis datanya.

## Definis Operasional Variabel

Pada penelitian yang dilakukan variabel yang menjadi pengamatan didefinisikan pada gambar berikut ini :

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Penyesuaian</li> <li>3. Kualitas kinerja</li> <li>4. Kualitas kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Kemudahan perbaikan</li> <li>8. Desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk struktur fisik produk PT Sibek kokoh.</li> <li>2. Produk PT Sibek sesuai dengan permintaan konsumen.</li> <li>3. Kualitas kinerja produk PT Sibek sangat unggul.</li> <li>4. Kualitas produk PT Sibek sesuai dengan keinginan konsumen.</li> <li>5. Daya tahan produk PT Sibek kuat dalam berbagai kondisi.</li> <li>6. Produk PT Sibek dapat diandalkan dibandingkan produk lain.</li> <li>7. Produk PT Sibek mudah diperbaiki.</li> <li>8. Desain yang ditawarkan produk PT Sibek sesuai dengan kebutuhan.</li> </ol>	Interval	Kotler dan Armstrong (2008)
<b>Harga (X2)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan kualitas.</li> <li>2. Harga yang sesuai dengan manfaat.</li> <li>3. Perbandingan harga dengan produk lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk PT Sibek sesuai dengan kualitas yang diberikan.</li> <li>2. Manfaat produk PT Sibek sesuai dengan harga yang ditawarkan.</li> <li>3. Harga produk PT Sibek tidak terlalu mahal dibandingkan dengan produk beton yang lain.</li> </ol>	Interval	Stanton, (1996)
<b>Promosi (X3)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat Kemenarikan Iklan</li> <li>2. Tingkat Promosi Penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan produk PT Sibek yang ada di billboard sangat menarik.</li> <li>2. Informasi produk pada brosur sangat menarik.</li> <li>3. PT Sibek memberikan potongan harga.</li> </ol>	Interval	Kotler dan Armstrong, (2008)
<b>Lokasi (X4)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Traffic</li> <li>4. Tempat parkir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Sibek mudah dijangkau oleh konsumen dengan menggunakan alat</li> </ol>	Interval	Hurriyati,

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. transportasi.</li> <li>2. Lokasi PT Sibek strategis.</li> <li>3. Lokasi PT Sibek dilalui banyak transportasi umum.</li> <li>4. Tempat parkir PT Sibek sangat luas.</li> <li>5. Lahan pabrik PT Sibek sangat luas.</li> <li>6. Lokasi PT Sibek berada pada lingkungan industri.</li> <li>7. Lokasi PT Sibek berjauhan dengan pesaing.</li> <li>8. Lokasi PT Sibek tidak melanggar peraturan pemerintah.</li> </ol>		(2015)
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Membeli</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk PT Sibek karena adanya kebutuhan.</li> <li>2. Saya tertarik membeli produk PT Sibek karena informasi yang saya peroleh dari media cetak.</li> <li>3. Saya sudah membandingkan produk PT Sibek dengan produk lain.</li> <li>4. Saya sudah yakin mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk PT Sibek</li> <li>5. Saya membeli produk PT Sibek lebih dari satu kali.</li> </ol>	Interval	Kotler dan Keller, (2009)

Sumber : Berbagai sumber, Diolah penulis(2018)

## HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ialah Konsumen pembeli Beton sebanyak 34 orang. Karakteristik responden berdasarkan pembeli beton paling dominan dengan usia antara 26-35 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 44,12%. Jenis kelamin laki-laki dengan pembeli dengan jumlah 28 orang, Perempuan sebanyak 6 orang. Berdasarkan pekerjaannya,

Pelajar/Mahasiswa 2 orang, PNS/TNI/POLRI 8 orang, Pegawai swasta 11 orang dan Wiraswasta sebanyak 13 orang.

### Uji Validitas

Untuk menguji validitas digunakan pendekatan koefisien korelasi, yakni mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika korelasi di bawah 0,30.

**Tabel 2.** Hasil pengujian validitas item item kuesioner

Variabel	Item	r hitung	Syarat	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,426	0,30	0,012	Valid
	X1.2	0,577	0,30	0,000	Valid
	X1.3	0,689	0,30	0,000	Valid
	X1.4	0,846	0,30	0,000	Valid
	X1.5	0,628	0,30	0,000	Valid
	X1.6	0,383	0,30	0,025	Valid
	X1.7	0,551	0,30	0,001	Valid
	X1.8	0,448	0,30	0,008	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,837	0,30	0,000	Valid
	X2.2	0,851	0,30	0,000	Valid
	X2.3	0,885	0,30	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,912	0,30	0,000	Valid
	X3.2	0,832	0,30	0,000	Valid
	X3.3	0,899	0,30	0,000	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,645	0,30	0,000	Valid
	X4.2	0,742	0,30	0,000	Valid
	X4.3	0,692	0,30	0,000	Valid
	X4.4	0,509	0,30	0,002	Valid
	X4.5	0,579	0,30	0,000	Valid
	X4.6	0,720	0,30	0,000	Valid
	X4.7	0,354	0,30	0,040	Valid
	X4.8	0,377	0,30	0,028	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,514	0,30	0,002	Valid
	Y1.2	0,729	0,30	0,000	Valid
	Y1.3	0,747	0,30	0,000	Valid
	Y1.4	0,838	0,30	0,000	Valid
	Y1.5	0,572	0,30	0,000	Valid

Sumber :Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 2 dari pernyataan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $> 0,30$  dan memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Pada uji ini untuk mengetahui jawaban responden stabil atau konsisten. Jika dikatakan reliabel, harus konsisten dari waktu ke waktu untuk jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan variabel tersebut reliabel jika  $Alpha\ Cronbach > 0,70$  (Ghozali, 2016:47).

**Tabel 3.** Hasil pengujian reliabilitas item item kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,702	Reliabel
Harga (X2)	0,821	Reliabel
Promosi (X3)	0,856	Reliabel
Lokasi (X4)	0,718	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,711	Reliabel

Sumber :Data Primer, diolah (2018)

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4 .** Hasil pengujian Normalitas item item kuesioner

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47941022
	Absolute	.065
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.378
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

Sumber :Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,999. Berdasarkan kriteria uji normalitas, data terdistribusi normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) tidak mengalami gangguan distribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas karena  $0,999 > 0,050$ .

## Hasil Analisis Data

Analisis pada hubungan struktur model ini menggunakan (uji hipotesis) sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4,777	2,042	0,000	Signifikan
Harga (X2)	4,101	2,042	0,000	Signifikan
Promosi (X3)	2,213	2,042	0,035	Signifikan
Lokasi (X4)	2,113	2,042	0,043	Signifikan

Sumber :Data Primer, diolah (2018)

Mengenai hasil uji diatas menunjukkan bahwasanya pengaruh tentang masing - masing variabel yang ada yakni :

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Product (X1) dapat nilai t hitungnya dengan angka 4,777 dan signifikansi nya dengan nilai 0,000. Dapat dinyatakan bahwasanya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $4,777 > 2,042$ ) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H2 diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga (X2) dengan nilainya t hitungnya dengan angka 4,101 dan untuk signifikasinya dengan tingkatan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $4,101 > 2,042$ ) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H2 diterima. Artinya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk Promosi (X3) nilai t hitungnya dengan angka 2,213 dan tingkatan signifikansi sebesar 0,035. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $2,213 > 2,042$ ) dan besarnya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,035 < 0,050$ ). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H2 diterima. Artinya variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi (X4) nilai t hitungnya dengan angka 2,113 dan tingkatan signifikansi sebesar 0,043. Hal tersebut bahwasanya lokasi terdapat pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah berdasarkan dengan pembuktian untuk nilai t hitungnya yang lebih besar dari nilai t tabelnya ( $2,113 > 2,042$ ) untuk besaran nilainya signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,043 < 0,050$ ). Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwasanya secara parsial lokasi memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan:**

1. Kualitas Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.
2. Kualitas Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.
3. Variabel kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk beton pra-cetak pada PT. Sinar Beton Kalimantan.

### **Saran:**

1. Dari keseluruhan variabel yang ada besarnya pengaruh sebesar 0,569 atau 56,9 %, lebih dari 50% pengaruh penjualan produk beton PT Sibek yang akan dipengaruhi 4

variabel yang diteliti ini yaitu, kualitas produknya, harganya, promosinya, dan lokasinya. Oleh karena itu, perusahaan PT Sibek harus lebih membenahi atau meningkatkan mutu dari 4 variabel ini. Dengan meningkatkan mutu dari seluruh variabel yang diteliti ini diharapkan akan sangat membantu agar keputusan pembelian terhadap produk beton pra-cetak pada PT. Sibek meningkat.

2. Pemilik PT. Sinar Beton Kalimantan hendaknya selalu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produk yaitu menambah daya tahan produk dengan cara menambah material yang memperkuat daya tahan produk tanpa menaikkan harga per-unitnya. Hendaknya pula memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan, dan memberikan potongan harga angkutan apabila konsumen mengambil sendiri produk beton pra-cetak yang dipesan. Juga meningkatkan promosi seperti membuat akun di media sosial seperti instagram ataupun website tentang profil dan karakteristik produk beton, memasukkan iklan produk PT Sibek ke media cetak koran, membuat papan nama penjualan yang mudah dibaca dan dilihat oleh konsumen. Adapun saran untuk variabel lokasi, pemilik PT Sibek hendaknya juga memberikan fasilitas tempat parkir yang beratap untuk konsumen agar kendaraan konsumen yang datang tidak kepanasan maupun kehujanan Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan.
3. Pemilik PT. Sinar Beton Kalimantan hendak lebih memfokuskan peningkatan pada kualitas produk karena variabel kualitas produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk bisa dengan cara menambah kekokohan produk dengan bentuk struktur fisik produk yang baru misalnya, menggunakan besi wiremesh walaupun harga akan sedikit lebih mahal, memberikan desain beton yang menarik dan berbeda dibanding perusahaan pesaing, misalnya memberikan motif yang unik pada produk lantai panel yang digunakan untuk plafon. Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan produk PT Sibek lebih banyak diminati oleh masyarakat luas sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk beton pra-cetak pada PT Sinar Beton Kalimantan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jilid 1 Edisi ke 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, Edyningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.