

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Plastik pada Pelanggan PT X

Irnawati Simanjuntak^{1*}, Indra Muis²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Indonesia

Email: irnawati.simanjuntak@mahasiswa.binainsani.ac.id¹, indra.muis@binainsani.ac.id²

*Penulis Korespondensi: irnawati.simanjuntak@mahasiswa.binainsani.ac.id

Abstract. This study examines the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions of wholesale customers of CV Mitra Saputra, a plastic products distributor in Bekasi City. It was motivated by fluctuating sales amid intensifying competition among plastic distributors, and by inconsistent prior findings on how product quality, price perception, and promotion shape purchasing decisions. A quantitative survey design was used, with data collected via a Likert-scale questionnaire distributed to 110 wholesale and retail customers, determined using the Slovin formula from a population of 150 regular customers through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 27, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. Results show that product quality ($t = 4.564$; $\text{sig.} = 0.000$), price ($t = 2.840$; $\text{sig.} = 0.005$), and promotion ($t = 4.437$; $\text{sig.} = 0.000$) each positively and significantly affect purchasing decisions, jointly explaining 41.2% of the variance ($F = 24.763$; $\text{sig.} = 0.000$), with product quality as the dominant predictor. Its novelty lies in examining B2B purchasing behavior in plastic packaging distribution, a context rarely studied compared to B2C research. CV Mitra Saputra should thus maintain product quality, competitive pricing, and strong promotion.

Keywords: Customer; Plastic Products; Price; Product Quality; Promotion.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan grosir CV Mitra Saputra, distributor produk plastik di Kota Bekasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan di tengah persaingan distributor plastik yang semakin ketat, serta inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai peran kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 110 pelanggan grosir dan distributor, ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 150 pelanggan tetap, dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS versi 27, didahului uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan kualitas produk ($t = 4,564$; $\text{sig.} = 0,000$), harga ($t = 2,840$; $\text{sig.} = 0,005$), dan promosi ($t = 4,437$; $\text{sig.} = 0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 24,763$; $\text{sig.} = 0,000$) dan menjelaskan 41,2% variasinya, dengan kualitas produk sebagai prediktor paling dominan. Kebaruan penelitian terletak pada fokus perilaku pembelian B2B di sektor distribusi kemasan plastik, konteks yang jarang dikaji dibanding penelitian B2C. Implikasinya, CV Mitra Saputra perlu menjaga konsistensi kualitas produk, harga kompetitif, dan promosi guna memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Produk Plastik; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Industri plastik nasional terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa subsektor karet, produk karet, dan plastik berkembang sekitar 4-5% setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya permintaan produk berbahan plastik untuk kemasan maupun alat produksi karena karakteristiknya yang praktis, ekonomis, dan mudah untuk didistribusikan. Perkembangan ini juga didorong oleh kemajuan dalam sektor perdagangan dan manufaktur, tetapi di sisi lain terpengaruh oleh melonjaknya harga minyak global sebagai bahan baku utama

plastik akibat ketegangan geopolitik, yang meningkatkan biaya produksi dan distribusi. Situasi global itu berinteraksi dengan persaingan lokal yang semakin sengit, khususnya di Kota Bekasi, di mana banyak distributor besar dan grosir kecil menyediakan produk yang serupa, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian.

CV Mitra Saputra merupakan distributor plastik di Kota Bekasi yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas, harga bersaing, serta layanan yang responsif, dengan produk yang telah memenuhi standar keselamatan seperti SNI. Namun, perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan kestabilan penjualan. Data penjualan untuk periode 2023-2025 menunjukkan variasi yang berfluktuasi antar jenis produk, seperti HD/POLO 24/Bening dan HD/TIGER 28/M 4 Ons mengalami tren kenaikan, sedangkan produk lain seperti HD/Tiger 15/Bening dan HD/Tiger 24/Bening malah mengalami penurunan atau fluktuasi yang tidak konsisten. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan grosir CV Mitra Saputra masih belum sepenuhnya konsisten dan diduga dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, persepsi harga, serta efektivitas promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli, karena mencerminkan kapabilitas produk dalam melaksanakan fungsinya dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Meski begitu, hasil penelitian sebelumnya masih bervariasi: Agustina dan Ali (2025) serta Aliffa dan Wardani (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Puspita dan Malik (2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menandakan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih mendalam, terutama dalam konteks pelanggan grosir yang memiliki pertimbangan pembelian yang berbeda dari konsumen akhir.

Selain mutu produk, pandangan mengenai harga juga menjadi faktor penting karena mencerminkan penilaian konsumen tentang kewajaran harga dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2018). Alifa et al. (2026) dan Mulyadi et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Musarrofah et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa peran harga dapat berbeda berdasarkan karakteristik pasar dan segmen pelanggan yang dianalisis. Dalam hal variabel promosi, Alhadi et al. (2025) dan Halawa et al. (2025) mengungkapkan adanya pengaruh

positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ibrahim et al. (2025) mendapatkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil pada ketiga variabel tersebut menegaskan pentingnya penelitian empiris tambahan di konteks yang lebih spesifik.

Secara teori, sebagian besar penelitian tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih mengedepankan konteks business to consumer, seperti produk kecantikan, makanan, dan fesyen (Alyani & Charitas, 2025; Setiawan et al., 2025), sementara penelitian dalam konteks business-to-business, terutama untuk pelanggan grosir yang membeli untuk dijual kembali, masih tergolong sedikit. Walaupun begitu, pelanggan grosir mempertimbangkan hal-hal berbeda dalam pembelian, karena keputusan mereka tidak semata-mata didasari oleh selera pribadi, tetapi juga oleh perhitungan margin keuntungan dan keyakinan terhadap potensi produk untuk dijual kembali kepada konsumen mereka. Ketidaksesuaian teori ini yang menjadi alasan pentingnya menguji kembali teori bauran pemasaran dalam konteks distribusi grosir produk plastik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model yang mengkaji dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersamaan pada segmen pelanggan grosir dan distributor produk plastik, sebuah konteks distribusi business to business yang jarang dibahas secara khusus dalam literatur pemasaran di tanah air. Kebutuhan penelitian ini semakin mendesak mengingat kompetisi distributor plastik di Kota Bekasi yang kian ketat, sehingga pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan grosir sangat penting bagi keberlangsungan usaha distribusi plastik menengah seperti CV Mitra Saputra.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami dampak kualitas produk, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan, pada pelanggan CV Mitra Saputra. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis untuk pengembangan studi perilaku pembelian grosir, serta sumbangan praktis bagi CV Mitra Saputra dalam merancang strategi pemasaran berbasis data supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran

Grand theory yang menjadi dasar penelitian ini adalah perilaku konsumen, yang mencakup proses pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi setelah pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini,

perilaku konsumen mengacu pada pelanggan grosir CV Mitra Saputra yang membeli produk plastik untuk dijual kembali, sehingga keputusan mereka dipengaruhi tidak hanya oleh preferensi pribadi tetapi juga oleh kesesuaian kualitas, harga, dan promosi dengan kebutuhan pasar mereka. Studi ini juga menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu alat-alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk ketahanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta nilai tambah lainnya (Armstrong & Kotler, 2017; Tjiptono, 2017). Indikator kualitas barang dalam penelitian ini mencakup kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Tjiptono, 2015).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau pemakaian produk (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator harga mencakup keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas, kesesuaian biaya dengan manfaat, serta daya saing biaya (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan serta mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian (Kotler et al., 2023). Indikator promosi mencakup sampel produk, kupon atau hadiah istimewa, pengembalian uang tunai, program loyalitas, dan jaminan produk (Kotler & Keller, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase dalam proses transaksi yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan untuk membeli produk yang dianggap paling cocok (Damanik et al., 2025). Indikator yang mempengaruhi keputusan membeli termasuk pilihan produk, pilihan merk, pilihan distributor, waktu untuk berbelanja, serta jumlah dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk yang tinggi memberikan kepercayaan kepada pelanggan grosir bahwa produk tersebut pantas untuk dijual kembali, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Temuan ini didukung oleh Agustina dan Ali (2025) serta Aliffa dan

Wardani (2025) yang mengidentifikasi dampak positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau dan sebanding dengan keuntungan yang diperoleh akan mendorong pembeli grosir untuk bertransaksi, karena berhubungan langsung dengan margin keuntungan yang bisa mereka dapatkan (Alifa et al., 2026; Mulyadi et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang berhasil, seperti pembagian sampel, diskon, program loyalitas, dan jaminan produk, bisa meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan grosir (Alhadi et al., 2025; Halawa et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, harga, dan promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang saling mendukung dalam menciptakan persepsi nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2022), sehingga ketiganya diduga secara bersama sama memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

H4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sekaran & Bougie, 2017) yang dilaksanakan pada konsumen CV Mitra Saputra, distributor barang plastik yang berada di Bintara, Kampung Setu, Kota Bekasi, selama periode Februari hingga Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan tetap CV Mitra Saputra yang totalnya mencapai 150 pelanggan. Sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan total sampel sebanyak 109,09 yang dibulatkan menjadi 110 partisipan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling jenis purposive sampling (Asari et al., 2023), dengan syarat: tinggal di area Bekasi, merupakan pelanggan setia CV Mitra Saputra dalam tahun terakhir, membeli produk plastik untuk kepentingan usaha atau untuk dijual kembali, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner Likert skala 1 hingga 5 yang disebarakan secara online memakai Google Forms. Variabel penelitian mencakup kualitas produk (X1) yang memiliki lima indikator, harga (X2) dengan lima indikator, promosi (X3) dengan lima

indikator, dan keputusan pembelian (Y) dengan lima indikator, semuanya diambil dari Tjiptono (2015), Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2019), serta Kotler dan Keller (2016). Sebelum dibagikan kepada semua responden, instrumen diuji coba pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas awal, dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27, dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, X_1 , X_2 , dan X_3 berturut turut adalah kualitas produk, harga, dan promosi, b adalah koefisien regresi, dan e adalah *error term* (Sujarweni, 2015). Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan scatterplot (Santoso, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 110 pelanggan CV Mitra Saputra. Karakteristik responden dilihat dari domisili usaha, jenis usaha, lama menjadi pelanggan, dan frekuensi pembelian dapat ditemukan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=110).

Karakteristik Domisili Usaha	Kategori Bantar Gebang / Cikarang	Jumlah 22 / 22	Persentase 20,0% / 20,0%
Karakteristik Domisili Usaha	Kranji	20	18,2%
	Kranggan	15	13,6%
	Tambun	12	10,9%
	Cileungsi	10	9,1%
	Pondok Gede	7	6,4%
Jenis Usaha	Cibitung	2	1,8%
	Grosir	55	50,0%
	Distributor	46	41,8%
	Eceran	9	8,2%
Lama Menjadi Pelanggan	1 3 tahun	63	57,3%
	3 5 tahun	20	18,2%
	< 1 tahun	14	12,7%
	> 5 tahun	13	11,8%
Frekuensi Pembelian	Bulanan	44	40,0%
	Tidak tentu	31	28,2%
	Mingguan	23	20,9%
	Setiap hari	12	10,9%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, konsumen CV Mitra Saputra terdistribusi di beberapa daerah dekat Bekasi, dengan konsentrasi tertinggi di Bantar Gebang dan Cikarang, didominasi oleh bisnis grosir (50,0%), dan mayoritas telah menjadi pelanggan selama 1 hingga 3 tahun (57,3%) dengan pola pembelian setiap bulan (40,0%). Data ini mengindikasikan bahwa cakupan pemasaran perusahaan sangat luas dan sebagian besar pelanggan memiliki hubungan bisnis jangka menengah yang cukup stabil dengan perusahaan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada masing masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata Rata Skor Variabel Penelitian.

Variabel	Rata rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	3,45	Tinggi
Harga (X2)	3,38	Cukup
Promosi (X3)	3,72	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3,75	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, SPSS 27 (2026).

Skor rata rata kualitas produk (3,45) dan keputusan pembelian (3,75) termasuk dalam kategori tinggi, yang didukung oleh persepsi promosi yang juga tinggi (3,72). Sementara itu, variabel harga mendapatkan skor rata-rata terendah (3,38) dalam kategori cukup, terutama terkait dengan item kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Ini menunjukkan adanya peluang untuk perbaikan dalam hal harga jika dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 27 dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,361 pada uji coba 30 responden. Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa setiap item dalam variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,548 hingga 0,879, yang semuanya lebih tinggi dari r tabel, sehingga semua item dianggap valid. Uji reliabilitas dengan penerapan koefisien Cronbach's Alpha ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,799	Reliabel
Harga (X2)	0,812	Reliabel
Promosi (X3)	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026).

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur (Santoso, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing masing variabel di atas 0,10 (kualitas produk 0,885; harga 0,932; promosi 0,938) dengan nilai VIF di bawah 10 (1,130; 1,073; 1,067), yang berarti model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola titik yang menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil pengujian regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t.

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	6,487		4,391	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,268	0,361	4,564	0,000
Harga (X2)	0,177	0,219	2,840	0,005
Promosi (X3)	0,250	0,341	4,437	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,487 + 0,268X_1 + 0,177X_2 + 0,250X_3$. Nilai t tabel pada $df=106$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,983. Nilai t hitung variabel kualitas produk (4,564), harga (2,840), dan promosi (4,437) seluruhnya lebih besar dari t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan).

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	342,362	3	114,121	24,763	0,000
Residual	488,510	106	4,609		
Total	830,873	109			

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026).

Nilai F hitung sebesar 24,763 lebih besar dari F tabel (2,690) dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,642	0,412	0,395	2,14676

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026).

Nilai R Square sebesar 0,412 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama sama mampu menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan

sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan (Ghozali, 2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa produk berkualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,564$; $\text{sig.} = 0,000$), sehingga H1 diterima. Produk plastik yang terdiri dari bahan tahan lama, ukuran tepat, ketahanan baik, dan memenuhi standar keamanan seperti SNI memberikan kepercayaan bagi pelanggan grosir untuk membeli dan memasarkan kembali produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan peluang konsumen untuk memutuskan membeli, serta konsisten dengan studi Agustina dan Ali (2025), Aliffa dan Wardani (2025), serta Islahuben et al. (2023) yang juga menemukan dampak positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks distribusi barang. Konsistensi kualitas produk merupakan faktor paling berpengaruh dalam penelitian ini ($\text{beta} = 0,361$), menegaskan bahwa bagi pelanggan grosir, kepastian mutu produk adalah syarat utama sebelum memperhatikan aspek harga maupun promosi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ($t = 2,840$; $\text{sig.} = 0,005$), sehingga H2 diterima. Bagi pelanggan grosir, harga merupakan faktor penting karena berhubungan langsung dengan margin keuntungan saat barang dijual kembali. Penelitian ini menguatkan teori Kotler dan Armstrong (2018) tentang keselarasan harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen, serta sejalan dengan hasil penelitian Alifa et al. (2026), Mulyadi et al. (2025), dan Alfiah et al. (2023) yang menunjukkan dampak positif harga terhadap keputusan membeli. Namun, harga memberikan kontribusi ($\text{beta} = 0,219$) yang lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi, menunjukkan bahwa pelanggan grosir CV Mitra Saputra mau membayar harga yang sedikit lebih tinggi asalkan kualitas dan dukungan promosi yang ditawarkan sebanding.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,437$; $\text{sig.} = 0,000$), sehingga H3 diterima. Kegiatan promosi seperti distribusi contoh produk, diskon, program kesetiaan, dan jaminan produk terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat belanja pelanggan grosir. Penemuan ini sejalan dengan Kotler et al. (2023) yang mengemukakan bahwa promosi berperan krusial dalam membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian, serta konsisten dengan penelitian Alhadi et al. (2025), Halawa et al. (2025), dan Winardy et al. (2021) yang menemukan dampak positif dan signifikan

promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks distribusi produk. Ukuran kontribusi promosi ($\beta = 0,341$) yang hampir sama dengan kualitas produk menunjukkan bahwa insentif komersial, terutama penawaran sampel produk, menjadi strategi yang ampuh untuk meyakinkan pelanggan grosir sebelum membeli dalam jumlah besar.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 24,763$; $\text{sig.} = 0,000$), sehingga H_4 diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,412 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi, dan citra perusahaan (Ghozali, 2016). Penemuan ini mendukung argumen bahwa keputusan pembelian pelanggan grosir merupakan hasil analisis menyeluruh terhadap perpaduan kualitas produk, harga, dan promosi, bukan hanya fokus pada salah satu faktor. Temuan ini juga menambah kekayaan literatur pemasaran business to business dengan menunjukkan bahwa model bauran pemasaran klasik masih relevan diterapkan dalam konteks distribusi grosir produk plastik, sekaligus menjawab kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam bagian pendahuluan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Mitra Saputra, dengan kualitas produk sebagai faktor terpenting, diikuti oleh promosi dan harga. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan juga terbukti berpengaruh signifikan dan dapat menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan yang telah ditentukan, serta mengonfirmasi keempat hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil tersebut, CV Mitra Saputra disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk plastik secara konsisten, termasuk pengawasan kualitas secara berkala dan kepatuhan terhadap standar keamanan seperti SNI, mengingat kualitas produk adalah aspek utama bagi pelanggan grosir. Perusahaan juga harus melakukan peninjauan harga secara rutin dengan memperhatikan kondisi pasar serta harga dari pesaing agar tetap bersaing, dan meningkatkan program promosi seperti distribusi sampel produk, diskon, program kesetiaan, dan jaminan produk, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas

jangkauan pasar. Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, termasuk fokus yang hanya pada pelanggan CV Mitra Saputra di Kota Bekasi sehingga generalisasi untuk distributor plastik lainnya harus dilakukan dengan hati-hati, variabel yang diteliti tidak mencakup faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan, serta penggunaan metode survei kuantitatif yang belum mengeksplorasi secara mendalam alasan psikologis di balik keputusan pembelian konsumen. Penelitian berikutnya dianjurkan untuk memperluas jangkauan sampel di distributor plastik lain, menyertakan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan dan citra perusahaan, serta mempertimbangkan pendekatan mixed method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian pelanggan grosir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Assoc. Prof. Dr. Indra Muis, S.S., M.M. atas bimbingan akademik, serta kepada pimpinan dan staf CV Mitra Saputra atas izin dan dukungan data yang diberikan selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 100 107.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). The effect of product quality, brand image and price on the decision to purchase vinyl flooring Taco brand in CV Indosanjaya Bandung. *Journal of Management & Business*, 6(1), 492 503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alhadi, U., Kusuma, A. B., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pizza Hut. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1 12.
- Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 15(2), 825 836.
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 189 199.
- Alyani, N., & Charitas, K. M. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTokShop (Studi Kasus pada Gen Z di Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 46 57.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. Pearson Education.
- Asari, A., Hendrayani, E., & Marlina, L. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulanan Indonesia 2024*. BPS RI.
- Damanik, Y. R., Alfred, J., & Silalahi, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 183 191.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halawa, R. M., Telaumbanua, A., Waruwu, M. H., & Zebua, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(5), 2211 2224.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset dan Publikasi Bisnis*, 6(3), 193 200.
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258 265. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Wiley.
- Mulyadi, M., Virgiantari, N. M. P., Wirsa, I. N., & Saputri, L. G. E. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(5), 461 474.
- Musarrofah, S., Dhamayanthi, W., Wahyono, N. D., & Retnowati, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Mubarak Dua Kencana Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 225 233.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). Sistematis: Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (UMKM Jember dan Lumajang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 1 10.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Kunci, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 351 367.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi ke 4)*. Andi Offset.
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika, A. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.35512>