

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI IDEMITSU DI ISTANA MOTOR JAKARTA TIMUR

Brimian Tofani^{1*}, Tony Sitinjak²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350^{1,2}

Email : 21199130@student.kwikkiangie.ac.id¹ , tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id²

Abstract:

Minyak pelumas merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam mesin piston dan berdampak pada kondisi kinerja yang baik pada mesin. Fenomena ini menciptakan persaingan usaha tersendiri yang terjadi secara related competition karena tidak ada produk substitusi atau produk pengganti untuk oli pelumas. Untuk memenangkan persaingan tersebut para penjual berlomba meningkatkan marketing mix dengan harapan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen sebagai grand teori, dan manajemen pemasaran sebagai middle teori. Implication teori digunakan konsep marketing mix meliputi kualitas produk, harga dan promosi serta keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal melibatkan 97 responden yang merupakan pelanggan istana motor Jakarta timur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala linkert. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis menggunakan uji f dan uji t statistic.

Peneliti mendapatkan berbagai temuan diantaranya bahwa Istana Motor Jakarta Timur bukan distributor tunggal oli Idemitsu tetapi secara kuantitas lebih banyak menjual oli Idemitsu. Peneliti juga menemukan bahwa oli idemitsu memiliki beragam jenis dan harga. Selain itu promosi juga dilakukan oleh istana motor melalui promosi online maupun offline.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Pengaruh, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Cite: (Calibri, 11 pt, 1 spasi) Bagian ini ditulis oleh Editor

1. PENDAHULUAN

Transportasi dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan kedua atau derivatif dari kebutuhan perekonomian suatu masyarakat, sehingga intensitas dan ketersediaannya dapat digunakan sebagai salah satu indikator dari pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah atau suatu negara. Transportasi mencakup segala hal yang berkaitan dengan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya baik dalam bentuk sistem atau kebijakan, infrastruktur, manajemen pengelolaan sampai melahirkan pilihan moda. Dari banyaknya pilihan, moda transportasi darat merupakan salah satu yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari yang diklasifikasikan menjadi moda kendaraan bermotor dan bukan kendaraan bermotor. Moda kendaraan bermotor diklasifikasikan lagi menjadi moda kendaraan pribadi dan moda kendaraan umum (Prasojadi & Purnomo, 2013: 23).



Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sampai dengan Februari 2021 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai 133 juta Unit atau mencapai 50% dari total populasi (BPS, 2021). Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Sampai dengan tahun 2021, data *wholesales automobile* mencapai 3,5 juta unit, sedangkan untuk sepeda motor mencapai 5 juta unit.

Seiring dengan semakin banyaknya kendaraan bermotor, maka kebutuhan akan oli sebagai pelumas mesin juga semakin meningkat. Minyak pelumas merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam mesin piston dan berdampak pada kondisi kinerja yang baik pada mesin (Rohmatun, 2020: 13). Fenomena ini kemudian menciptakan persaingan usaha tersendiri yang terjadi secara *related competition* atau persaingan yang hanya terjadi dalam industri terkait. Hal tersebut karena tidak ada produk substitusi atau produk pengganti untuk oli pelumas.

Persaingan oli pelumas ini sudah terjadi sejak lama, bahkan dalam sejarahnya pernah terjadi monopoli yang dilakukan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dengan mewajibkan pembeli kendaraan menggunakan pelumas yang direkomendasikan atau akan dicabut garansinya bila tidak menghiraukan himbauan tersebut (Aziz, 2019: 32). Praktik tersebut merugikan pelanggan karena tidak punya kebebasan untuk memilih produk lain yang dianggapnya lebih baik. Praktek monopoli itu berakhir setelah adanya deregulasi tentang larangan praktek monopoli. Akhirnya bisnis pelumas berkembang pesat dari yang semula hanya 10 merek, saat ini di pasar pelumas Indonesia terdapat lebih dari 300 merek pelumas (FeUi, 2021:42).

Meskipun demikian, faktanya dari ratusan merek yang bertarung di pasar Indonesia hanya terdapat beberapa merek pelumas saja yang benar-benar berhasil menguasai pasar. Setiap produsen terus berupaya untuk menjadi pemimpin pasar, minimal mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Maka terjadilah perang promosi tidak terhindarkan lagi dimana masing-masing produsen mengklaim bahwa produknya lah yang terbaik diantara produk serupa lainnya.

Idemitsu merupakan salah satu perusahaan pelumas yang hadir di Indonesia sejak tahun 1991. Idemitsu Indonesia adalah bagian dari Idemitsu Kosan, salah satu perusahaan terbesar di Jepang yang bergerak pada sektor minyak dengan pabrik dan kantor cabang yang tersebar di seluruh dunia. Sama seperti produsen lainnya, idemitsu juga gencar melakukan promosi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Untuk menjamin kualitas produknya dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan ini bahkan telah memperoleh sertifikasi ISO 9001, ISO 14001 & OHSAS 18000.

Berdasarkan laporan perusahaan secara global, idemitsu mengalami pasang surut pendapatan, bahkan pada tahun 2020 mengalami kerugian yang cukup signifikan. Selain itu juga terlihat bahwa Idemitsu mengalami kesulitan penjualan, terlihat dari penjualannya yang merugi 128,7 persen atau -211 juta dolar (Ekonomi, 2021:1). Kondisi ini tentu saja juga terjadi di Indonesia. Fakta diatas menjelaskan bahwa meskipun Idemitsu telah beroperasi cukup lama, tetapi belum mampu memimpin pasar Pelumas. Meskipun demikian, Idemitsu terus melakukan perbaikan dan perluasan jaringan di Indonesia. Istana Motor Jakarta Timur merupakan salah satu tempat bisnis ganti oli dan sparepart di Jakarta Timur yang konsisten memasarkan produk oli Idemitsu. Selaras dengan penjualan perusahaan, penjualan yang dialaminya juga mengalami penurunan.

Secara teoritis, peningkatan dan juga penurunan volume penjualan suatu produk tidak dapat dilepaskan dari pelanggan. Pelanggan yang semakin meningkat idealnya juga akan meningkatkan volume penjualan dan demikian pula sebaliknya jika terjadi penurunan

pelanggan juga akan berdampak pada penurunan penjualan. Artinya adalah bahwa peningkatan penjualan terjadi karena produk diterima oleh konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini yang mendorong berbagai perusahaan melakukan *new opening outlet* yang merupakan salah satu upaya untuk mencari *customer* baru (Royan, 2018: 33).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor yang berada diluar mencakup produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix model* 4Ps. Masing-masing faktor tersebut juga memiliki indikator atau dimensi. Dalam hal produk didalamnya terdapat kualitas produk. Kualitas produk adalah berbagai faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Faktor dimaksud meliputi bentuk, komposisi, kekuatan dan lain sebagainya (Purwadinata & Batilmurik, 2020: 82).

Selain produk juga terdapat faktor harga yang merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki produk yang bersangkutan. Maka Hal ini berkaitan dengan kewajaran, perbandingan dan juga kekuatan dan kesesuaian antara harga dengan produk yang diinginkan. Tempat merupakan saluran pemasaran dimana produk tersebut diperjual-belikan mencakup tempat, posisi, persediaan dan transportasi. Demikian pula promosi sebagai kegiatan memperkenalkan suatu produk dengan cara tertentu adalah faktor penentu keputusan pembelian (Idris, 2021: 23).

Berangkat latar belakang masalah di atas, maka peneliti memandang perlu dilakukan penelitian tentang determinan dari keputusan pembelian oli pelumas Idemitsu terutama yang berkaitan dengan produk, harga dan promosi. Peneliti memandang bahwa penelitian ini relevan untuk dilakukan terlebih pada mas sekarang ini dimana struktur ekonomi masyarakat mengalami perubahan mendasar akibat pandemic Covid-19. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah mereka tentukan.

Pengertian dari keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Gunawan et al (2022:8) dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Hal itu karena pada umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Dalam hal itu ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian dikemukakan oleh (Indrasari, 2019:74) yaitu:

- a. Pemilihan produk. Keputusan yang terdiri dari membeli atau tidak terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan pemasar harus menarik perhatian pembeli agar memilih pilihan pertama.





- b. Pemilihan merek. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya, maka pemasar harus tahu tentang bagaimana memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian. Pembeli bisa mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk atau toko mana yang dikunjungi untuk membeli produk terkait.
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Almira & Sutanto, (2018:253) menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba suatu produk, kemantapan akan kualitas suatu produk dan keputusan pembelian ulang suatu produk. *American society for Quality* dalam Moko et al (2021:121) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Kualitas Produk menurut Firmansyah (2019:15) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam hal penentuan pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan sesuatu produk yang benar-benar teruji dengan baik terutama berkaitan dengan kualitas produk tersebut. Hal itu karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang berkualitas buruk dalam penenuhan kebutuhannya (Rahmawati, 2022:31).

Menurut Indrasari (2019:33-34) dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Kotler & Amstrong (2021:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Selain itu menurut Kurniawan (2018:22) harga merupakan suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah nominal uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang.

Subagja & Trianasari, (2020: 98) menjelaskan bahwa terdapat menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari yang paling mahal maupun yang paling murah.

b. Kesesuaian Harga

Dengan Kualitas Produk Harga sering kali menjadi sebuah indikator kualitas barang atau jasa bagi konsumen. Konsumen yang memilih harga lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang tinggi dan juga harga yang lebih rendah. Semakin tinggi tingkatan harga, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen meakukan keputusan membeli suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil.

d. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Promosi mengandung pengertian sebagai suatu aktifitas dalam komunikasi efektif mengenai manfaat suatu produk dan dalam upaya untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau biasanya disebut dengan *marketing communication* antara produsen dengan konsumen. Menurut Peter & Olson (2010) dalam Firmansyah (2019:135), promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi bersifat jangka pendek dan merangsang pembelian produk lebih cepat pada konsumen.

Menurut Purwandari et al (2022:67), promosi adalah kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian. Dalam praktiknya terdapat dua jenis promosi yang terdiri dari *above the line* dan *below the line* yang dibedakan berdasarkan pada target pasar. *Above of the line* lebih mengarah pada segmentasi pasar yang lebih luas, sementara *below of the line* justru sebaliknya, yaitu menasar pada target yang lebih spesifik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta ini dimiliki oleh Kwik Kian Gie School of Business dan tidak dapat disalin atau disebarluaskan tanpa izin IBIKKG.

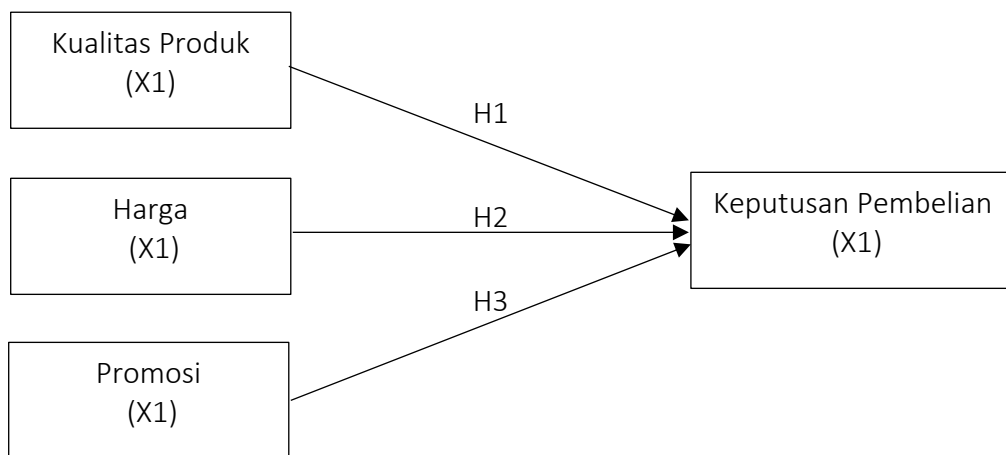


Menurut Kotler dan Keller dalam Qomariyah (2022:23) indikator promosi yaitu:

- a. Jangkauan promosi. Yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi yaitu tolok ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Daya tarik promosi yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut:

- Ha1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur
 Ho1 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur
- Ha2 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.
 Ho2 : Diduga harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.
- Ha3 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.
 Ho3 : Diduga promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteiti. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitian adalah variabel yang diteliti (Ansori, 2020:115). Berangkat dari pengetahuan tersebut maka pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, harga dan promosi dan juga keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Desain penelitian adalah langkah paling penting dalam memberikan arah pada masalah penelitian atau rencana keseluruhan yang berkaitan dengan aspek desain lengkap dari jenis studi, pendekatan pengumpulan data dan pendekatan statistik untuk sampel data (Siti Rapingah et al., 2022:59). Desain penelitian menurut (Blumberg et al., 2014:126-128) terdiri dari *“degree of research question crystallization”, “method of data collection”, “researcher control of variables”, “the purpose of the study”, “the topical scope”, “the research environment”* dan juga *“participants’ perceptual awareness”*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu desain yang mencoba memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam dengan tujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu dan menggambarkan fenomena secara detail. Pendekatan yang digunakan adalah desain kausal yaitu digunakan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain (Nugroho & Haritanto, 2022:23). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Gultom & Nababan, 2021:31). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Oli Idemitsu yang ada di Istana Motor Jakarta Timur dengan jumlah yang tidak diketahui. Adapun sampel adalah himpunan bagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi (Gultom & Nababan, 2021:32). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan merupakan pelanggan yang minimal telah melakukan 2 kali pembelian di tempat yang sama
- b. Pelanggan merupakan pengguna kendaraan sepeda motor

Selanjutnya berhubung jumlah populasi dalam penelitian ini kenapa tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran dengan error 10% mendapatkan sampel sebanyak 97 responden.

Dalam menguji kualitas data digunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan uji asumsi klasik. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Pengukuran uji validitas dilakukan dengan bantuan program *statistical package for sosial science (SPSS) 26.0 for windows*. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel dengan rumus Pearson. Untuk menguji apakah masing-masing indikator tiap pertanyaan valid atau tidak, kita lihat tampilan output *Crobach Alpha Correlation* dengan membandingkannya dengan rtabel pada signifikansi 5%.

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sedangkan alat ukur yang dipakai didalam uji ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Uji instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien realibilitas (r_i) > 0,60 (Hidayat, 2021:19). Pengujian realibilitas koesinoner diuji dengan menggunakan bantuan program *statistical package for sosial science (SPSS) for windows 26*. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 (Duli, 2019:115)



Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, yaitu meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$) atau $\text{sig} > 5\%$, maka dipastikan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Duli, 2019:122). Uji ini dilakukan dengan menggunakan alat statistik. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas (Duli, 2019:123).

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Error

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. Adapun uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Selain itu pada keduanya dilihat nilai signifikansi. Pada hal ini maka dasar untuk pengambilan keputusannya adalah:

- Apabila $\text{sig} < 0.05$ maka menolak H_0 adalah variabel independen mendorong variabel dependen.
- Apabila $\text{sig} > 0.05$ maka tidak menolak H_0 adalah variabel independen tidak mendorong variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk menunjukkan persentase tingkat prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Wahyudin et al., 2022:49).

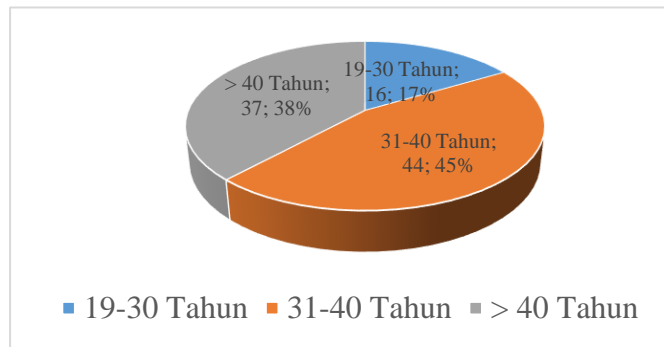
4. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diawali dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil validitas bahwa seluruh item pernyataan variable keputusan pembelian memiliki nilai korelasi pearson di atas r table atau > 0.1996 . maka dengan demikian disimpulkan bahwa data penelitian valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur pearson correlation dibandingkan dengan nilai r table df-2 atau 97-2 pada taraf signifikansi 5% sehingga r table ditemukan sebesar 0.1996. Berdasarkan pada data yang disajikan diketahui bahwa seluruh item pernyataan variable penelitian memiliki nilai korelasi pearson di atas r table atau > 0.1996 . maka dengan demikian disimpulkan bahwa data penelitian valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur nilai Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha dibandingkan dengan nilai 0.6. Hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa keseluruhan variable memiliki nilai Cronbach Alpha untuk semua variable > 0.6 . Maka data penelitian dinyatakan reliabel.



a. Statistik Deskriptif berdasarkan Usia

Gambar 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

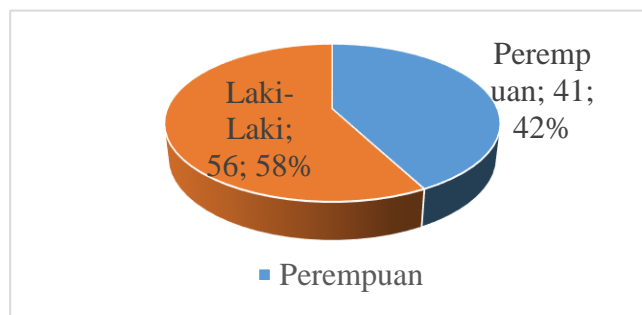


Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 3

Berdasarkan pada data yang disajikan oleh table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan usia responden dari 97 responden yang diteliti sebanyak 44 responden atau sebesar 45% berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, sebanyak 37 atau sebesar 38% berusia lebih dari 40 tahun dan sebanyak 16 responden atau sebesar 17% berusia antara 19-30 tahun.

b. Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1.3 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

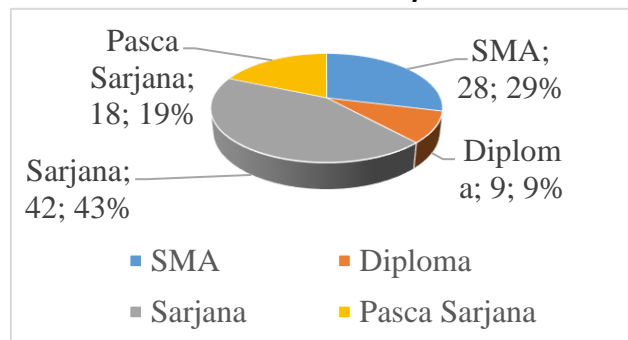


Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 3

Berdasarkan pada data yang disajikan oleh table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden dari 97 responden yang diteliti sebanyak 56 responden atau sebesar 58% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 41 responden atau sebesar 42% berjenis kelamin perempuan.

c. Statistik Deskriptif berdasarkan Pendidikan

Gambar 1.4 Karakteristik Responden Pendidikan



Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 3

Berdasarkan pada data yang disajikan oleh table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden dari 97 responden yang diteliti sebanyak

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

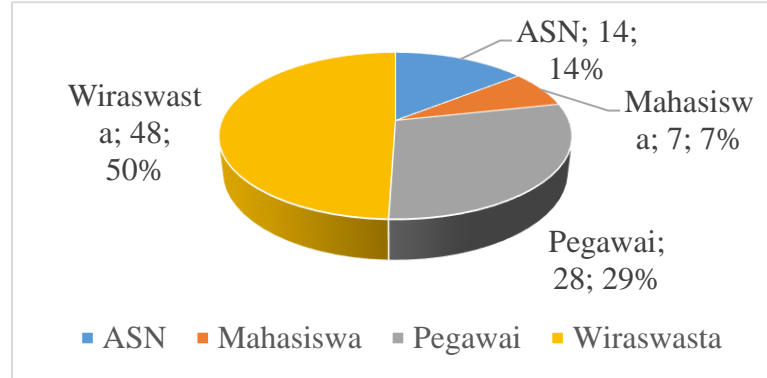
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



42 responden atau sebesar 43% lulusan sarjana, sebanyak 18 atau sebesar 19% lulusan pasca sarjana, sebanyak 28 atau sebesar 29% lulusan SMA dan sisanya sebanyak 9 responden atau 9% adalah lulusan diploma tiga.

d. Statistik Deskriptif berdasarkan Pekerjaan

Gambar 1.5 Karakteristik Responden Pekerjaan



Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 3

Berdasarkan pada data yang disajikan oleh table dan gambar di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden dari 97 responden yang diteliti sebanyak 48 responden atau sebesar 50% lulusan sarjana, sebanyak 18 atau sebesar 19% lulusan pasca sarjana, bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 28 responden atau sebesar 29% bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 14 responden atau 14% adalah ASN dan sisanya sebanyak 7 responden atau 7% masih menjadi mahasiswa.

Berdasarkan pada data yang disajikan di atas diketahui bahwa data menyebar secara heterogen atau tidak sama antara item satu dengan yang lain. Dilihat dari nilai rata-rata terlihat bahwa item pertama yang menyatakan bahwa "Oli Idemitsu memiliki banyak pilihan sesuai dengan jenis mesin motor" memiliki nilai mean atau rata-rata uang paling tinggi. Kemudian total mean variable kualitas produk sebesar 3.56.

Berdasarkan pada data yang disajikan di atas diketahui bahwa data menyebar secara heterogen atau tidak sama antara item satu dengan yang lain. Dilihat dari nilai rata-rata pada variable harga mean tertinggi dimiliki oleh pernyataan bahwa "Harga yang ditawarkan oleh Oli Idemitsu sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen". Adapun total rata-ratanya sebesar 2.39. Pada variable promosi nilai rata-rata yang paling tinggi dimiliki oleh pernyataan bahwa "Promosi yang dilakukan oleh Oli Idemitsu dapat ditemukan di berbagai tempat strategis". Nilai rata-rata total adalah sebesar 2.39.

Sama seperti variable sebelumnya, data keputusan pembelian terlihat heterogen. Kemudian berdasarkan nilai rata-rata per item, diketahui bahwa nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan "Saya membeli Oli Idemitsu didasari oleh adanya kebutuhan". Total rata-ratanya sebesar 3.73

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat ukur Kolmogorov Smirnov Test. Berikut ini adalah hasil pengujian yang dilakukan:

Tabel 1.1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15741089
	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.050
Test Statistic		.059
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: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 6

Berdasarkan tabel output yang disajikan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov smirnov dinyatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	St d. Error	Beta		
	X1	-.067	.049	-.252	-1.356	.179
	X2	.011	.020	.055	.531	.597
	X3	.000	.048	-.002	-.010	.992

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 7

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas pada table di atas diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. maka berdasarkan pengambilan keputusan uji Gletzer dinyatakan bahwa data terbebas dari penyakit heteroskedastisitas.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	X1	.292	3.429
	X2	.935	1.070
	X3	.296	3.380

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.10 . Maka berdasarkan kaidah pengambilan keputusan uji multikolinieritas data dinyatakan terbebas dari penyakit multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.460	1.177		.090	.039
	X1	.311	.081	.308	3.853	.000
	X2	.012	.033	.016	.363	.718
	X3	.630	.079	.632	7.973	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 9

Berdasarkan pada table coefficient di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.460 + .308X_1 + .016X_2 + .632X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.460 mengandung arti bahwa nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.460 dengan asumsi bahwa variable kualitas produk (X1), Harga (X2) dan promosi (X3) adalah 0 atau konstan.
- Koefisien regresi variable kualitas produk (X1) sebesar 0.308 bernilai positif bermakna bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.308
- Koefisien regresi variable harga (X2) sebesar 0.016 bernilai positif bermakna bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.016
- Koefisien regresi variable promosi (X3) sebesar 0.632 bernilai positif bermakna bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan pada kpromosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.632

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 1.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2139.340	3	713.113	148.424	.000b
Residual	446.824	93	4.805		
Total	2586.165	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 10

Berdasarkan pada data yang disajikan pada table di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 148.434 > 2.70 dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian layak digunakan.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t merupakan uji parsial untuk mengetahui pengaruh independent terhadap variable dependen secara individu. Tolok ukur yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dan nilai signifikansi dengan standart 0.05. T hitung untuk n 97 dengan K 4 didapatkan nilai sebesar 1.66071.

Berdasarkan pada data di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variable kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung (3.853) > 1.66071 (t table) dan signifikansi-t sebesar 0.000/2 < 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variable harga (X2) memiliki nilai t hitung (0.363) < 1.66071 (t table) dan signifikansi t sebesar 0.718/2 > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak yaitu bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variable promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7.973 > 1.66071 (t table) dan signifikansi t 0.000/2 < 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu bahwa promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan salahs atu ukuran untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variable apakah terdapat hubungan psotif searah atau negative. Kedua adalah koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.6 Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910a	.827	.822	2.192
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: SPSS, 2023 Diolah, Lampiran 10

Tabel di atas juga menunjukkan hasil dalam tabel Adjusted R Square sebesar 0,822 artinya variabel kualitas produk, harga dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,2% dan sisanya sebesar 17.8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.1 Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa setiap peningkatan produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa penelitian ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Idemitsu, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan kualitas produk oli Idemitsu cukup tinggi yang dipengaruhi oleh kondisi Oli Idemitsu memiliki standar kualitas yang tinggi dan menggunakan formula khusus dengan spesifikasi tertentu. Oli Idemitsu memiliki tingkat fluiditas yang tinggi pada suhu rendah sehingga mesin tetap dapat bekerja optimal meskipun dalam keadaan dingin. Selain itu juga melindungi mesin dari overheat dan mencegah keausan pada komponen mesin. Selanjutnya dari sisi kelengkapan, Idemitsu juga memiliki banyak pilihan produk atau varian produk dengan kualitas masing-masing. Banyaknya pilihan ini juga turut memengaruhi hasil penelitian.

Produk sebagai objek jual beli tentu menjadi perhatian yang paling utama bagi konsumen terlebih lagi bahwa produk oli bukan merupakan produk pelengkap melainkan harus ada bagi kendaraan bermotor karena akan berdampak pada mesin motor yang bersangkutan. Maka kualitas produk menjadi perhatian yang paling utama bagi konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung et al., (2020) serta penelitian Widodo & Marchyta (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian terhadap Hipotesis kedua memberikan kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil pada pengujian Hipotesis pertama. Secara logis memang hal ini wajar mengingat bahwa setiap penambahan harga pada produk oli justru akan membuat konsumen berfikir ulang untuk membelinya terlebih lagi jika ada produk lain yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih terjangkau.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parmana et al, (2019) menemukan bahwa harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Rohman & Rachmawati, (2016) juga menemukan bahwa harga secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga Wangarry et al., (2018) juga

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan penelitian yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik promosi oli Idemitsu maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Parmana et al, (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Wangarry et al., (2018) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Jukarnaen, (2019) juga menemukan bahwa promosi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian
- b. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian koefisien determinasinya positif yang artinya setiap peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian
- c. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian

Daftar Pustaka

Buku

Amane, & Laali, S. A. (2022). *Metode Penelitian*. Insan Cendekia Mandiri.
 Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
 Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
 Aziz, A. (2019). *Ekonomi Politik Monopoli*. Airlangga University Press.
 Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler: (2014). *EBOOK: Business Research Methods*. McGraw Hill.
 BPS. (2021). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2020*.
 Dian Arlupi Utami, Moh. Samsul Arifin, Mahaza, Wenny Desty Febrian, Amaliyah, Hadawiah, Titin Trimintarsih, Sukarman Purba, Trisnani Dwi Hapsari, Y. K. (2022). *Kewirausahaan* (p. 117). PT. Global Eksekutif Teknologi.
 Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
 Feui. (2021). *Cases in Management Seri 2 (Kasuskasus Manajemen)* (2nd ed.). Penerbit Salemba.
 Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Q. Media (ed.); 1st ed.). Penerbit Qiara Media.
 Gultom, Fransiskus, Nababan, & Rosma. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Literasi Nusantara.
 Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=O2BIEAAAQBAJ>
- Hidayat, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (1st ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., Yamamoto, I., Rahayu, A., Abdullah, A. G., & Danuwijaya, A. A. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (R. Hurriyati, B. Tjahjono, I. Yamamoto, A. Rahayu, A. G. Abdullah, & A. A. Danuwijaya (eds.)). London: CRC Press.
- Idris: (2021). *Manajemen Bisnis Syariah* (Miranti (ed.)). Penerbit Lindan Bestari. <https://books.google.co.id/books?id=j9NKEAAAQBAJ>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Quadrant.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Nengsih, T. A., Arisha, B., & Safitri, Y. (n.d.). *Statistika Deskriptif dengan Program R*. PT. Senpedia Publishing Indonesia.
- Ng Siti Rapingah, Neneng Nurmalasari, Muhammad Ichsan Gaffar, & Alfalisyanto, (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera. <https://books.google.co.id/books?id=oGJIEAAAQBAJ>
- Nugrono, A. S., & Haritanto, W. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN PENDEKATAN STATISTIKA:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian. In *Malang: CV Literasi Nusantara Abadi* (1st ed.). CV Literasi Nusantara Abadi.
- Purwandari, S., Purnomo, S., & Adha, W. M. (2022). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). In Hartini (Ed.), *Media Sains Indonesia* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Qomariyah, A. F. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Qiara Media.
- Rahmawati, M. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. <https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ>
- Rohmatun, Y. (2020). *Ensiklopedia Sistem Koloid dan Senyawa Hidrokarbon* (D. S. Umi Widuri (ed.); 1st ed.). Alprin.
- Royan, F. M. (2013). *Smart Launching New Product*. Elex Media Komputindo.
- Sahir, Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, & Munthe, R. N. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sawlani, (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Suleman, D. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Digital Konsep dan Strategis. In *Insan Cendekia Mandiri*. Insan Cendekia Mandiri.
- Utama, L. J., Sembiring, (2021). *Konsep Dasar Ekonomi Pangan Dan Gizi*. Media Sains Indonesia.
- Wahyudin, Febri Rismaningsih, Ul'fah Hernaeny, M. P., Erwinda Fenty Anggraeni, Fauziah Astuti, Bergita Gela, Eka Hendrayani, Yessi Oktavia, S. S., I Putu Tedy Indrayana, & Diah Oga Nusantari (2022). *Pengantar Statistika 2*. Media Sains Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jurnal

- Abdiannur, A., & Sukimin, S. (2019). Celebrity Endorser (Bintang Iklan) sebagai Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Oli Fastron di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 15–28.
- Achmad, Heryawan, S., Gusnadi, & Dendi. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry*, 123–144.
- Agung, R., Wahyuningsih, W., & Mubaraq, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Oli Pt. Jpi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 213–221.
- Alimin, Erina, Afriani, Diana, Agusfianto, Clara, A. A., & Umiatun, S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(02), 253.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *IJoASER (International Journal on Advanced Science, Education, and Religion)*, 1(1), 9–22.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(2), 91–104.
- Prasojadi, A. I., & Purnomo, B. (2013). Strategi Marketing Communications Mix Dalam Membangun Brand Image Produk di Hotel Sahid Jaya Solo. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(2), 26–50.
- Sinaga. (2019). Perception Analysis And Consumer Behaviour On Purchasing Shell Helix Lubricate Oil Product By PT. Tira Wira Usaha. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7(4), 59–75.
- Subagja, M. R., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1), 353.
- Widodo, G. D., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. *Agora*, 9(2).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Manajemen dan Informatika Kwik Kian Gie

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa : Brimion Tofani
NIM : 21199130 Tanggal Sidang : 11 April 2023
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Idemitsu Di Istana Motor Jakarta Timur

Jakarta, 17 April 2023

Mahasiswa
(Brimion...Tofani...)

Pembimbing
([Signature])

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dianggap mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.