

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU
SUSTAGEN PADA PT. BINA SAN PRIMA
TAHUN 2021**



Oleh:

**LARASATI
NPM: 17310899**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
BANJARMASIN
2021**

ABSTRAK

LARASATI, 2021, Pengaruh Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima, Pembimbing I : H. Akhmad Samhudi, MM Pembimbing II : Syahrani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan : (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif dan merupakan penelitian survey dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Populasi penelitian seluruh konsumen yang mengonsumsi susu sustagen dan sampel sebesar 90 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima, 2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima, 3) secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima,

Kata Kunci : kualitas produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and explain: (1) the effect of product quality on purchasing decisions for milk products at PT. Bina San Prima (2) the effect of promotion on the decision to purchase milk products at PT. Bina San Prima

This study uses a quantitative descriptive research design and is a survey research with accidental sampling technique. The research population was all consumers who consumed Susagen milk and a sample of 90 respondents with multiple linear regression data analysis.

The results showed that 1) product quality had a significant effect on consumer purchasing decisions for Susagen milk products at PT. Bina San Prima, 2) promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions of Susagen milk products at PT. Bina San Prima, 3) simultaneously product quality and promotion have a significant effect on consumer purchasing decisions for milk products at PT. Bina San Prima,

Keywords: product quality, promotion, and purchase decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu pertumbuhan disini berperan sebagai pengganti ASI yang mempunyai berbagai kandungan gizi seperti kalsium, mineral, zat besi, vitamin, lemak, protein dan karbohidrat yang dibutuhkan untuk memaksimalkan tumbuh kembang anak dalam masa pertumbuhan. Pada usia 1 sampai 3 tahun pemberian susu pertumbuhan itu diperlukan untuk mengoptimalkan perkembangan otak dan fisik anak, dan ini membuka peluang bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam industri susu olahan untuk memproduksi .susu pertumbuhan.

Salah satu susu pertumbuhan untuk balita ialah susu Sustagen. Susu ini selain membantu tumbuh kembang anak juga mengutamakan nutrisi perkembangan otak yaitu mengandung nutrisi seperti AA, DHA, ARA, Nukleotida, dan LITERIN. Zat – zat tersebut yang menjadikan susu premium ini menjadi lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan susu biasa. Produk susu pertumbuhan ini diproduksi oleh PT Bina San Prima

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Diantara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swasta dan Handoko (2008) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan manfaat produk atau lebih dikenal sebagai atribut produk. Komponen-komponen yang ada dalam atribut produk merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen.

Mengamati tingginya tingkat persaingan antara perusahaan produsen susu pertumbuhan, mulai dari kualitas komposisi produknya, harganya, promosinya sampai dengan program-program hadiah yang ditawarkan menyebabkan konsumen mendapatkan banyak pilihan untuk membeli produk susu pertumbuhan untuk buah hatinya. Dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, konsumen mempertimbangkan berbagai macam faktor yang salah satunya adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2001:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Berbagai informasi yang dimiliki konsumen terhadap berbagai macam kualitas produk akan menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Rachmayanti dan Ady (2018), tentang Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Explore di Kota Surabaya, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas product sebagai variabel yang berpengaruh dominan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Sustagen PT Bina San Prima.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Jenis Penelitian Kuantitatif

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian cross sectional dengan jenis penelitian kuantitatif, dimana peneliti mempelajari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Sustagen PT Bina San Prima.

1.4.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang membeli susu sustagen PT. Bina San Prima. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan dalam penarikan sampel karena jumlahnya lebih representatif sehingga penelitian dapat digeneralisasi

1.4.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

1.4.4 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada responden yang menjawab kuisisioner dan mengembalikan kuisisioner.
 - 1) Uji Validitas
 - 2) Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinieritas
 - 3) Uji Heterokedastisitas
 - 4) Uji Statistik

5) Uji Hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.1 Hasil Penelitian

2.1.1 Gambaran umum responden

1. Jenis Kelamin

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	38,9
2	Perempuan	55	61,1
Jumlah		90	100

2. Usia

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	8	8,9%
20 – 29 tahun	18	20,0%
30 – 40 tahun	39	43,3%
> 40 tahun	25	27,8%
Total	90	100%

3. Pendidikan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	2	2,2%
2	SMP	16	17,8%
3	SMA	47	52,2%
4	S1	25	27,8%
Total		90	100%

4. Penghasilan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

NO	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	1	1,1%
2	Rp.1.000.000 - 2.000.000	15	16,7%
3	> Rp 2.000.000	74	82,2%
Total		90	100%

2.1.2 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kuesioner

Tabel Rentang Kategori Jawaban Responden

Rentang Nilai Rata-Rata	Kategori
1 S/D 1,7	Tidak Baik
1,8 S/D 2,5	Kurang Baik
2,6 S/D 3,3	Cukup Baik

3,4 S/D 4,1	Baik
4,2 S/D 5	Sangat Baik

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	-	-	35	38,9	47	52,2	8	8,9	3,70
X1.2	-	-	2	2,2	26	28,9	54	60,0	8	8,9	3,76
X1.3	2	2,2	2	2,2	37	41,1	45	50,0	4	4,4	3,52
X1.4	-	-	-	-	28	31,1	47	52,2	15	16,7	3,86
X1.5	1	1,1	2	2,2	23	25,6	55	61,1	9	10,0	3,77
X1.6	1	1,1	2	2,2	37	41,1	34	37,8	16	17,8	3,69
X1.7	1	1,1	-	-	30	33,3	46	51,1	13	14,4	3,78
X1.8	1	1,1	1	1,1	34	37,8	43	47,8	11	12,2	3,69
X1.9	-	-	-	-	21	23,3	54	60,0	15	16,7	3,93
X1.10	-	-	1	1,1	25	27,8	47	52,2	17	18,9	3,89
Variabel Means											3,75

Pada tabel dijelaskan bahwa dari 90 responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 3,75 yang masuk dalam kategori baik, artinya untuk masalah kualitas produk tidak memiliki kendala yang cukup serius, karena mendapatkan respon yang baik dari responden terbukti dengan hampir semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan kedalam kategori baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)

Tabel Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1,1	-	-	35	38,9	43	47,8	11	12,2	3,70
X2.2	-	-	-	-	20	22,2	55	61,1	15	16,7	3,94
X2.3	-	-	1	1,1	25	27,8	47	52,2	17	18,9	3,89
X2.4	-	-	-	-	41	45,6	41	45,6	8	8,9	3,63
X2.5	-	-	-	-	29	32,2	55	61,1	6	6,7	3,74
X2.6	-	-	2	2,2	30	33,3	41	45,6	17	18,9	3,81
X2.7	-	-	-	-	25	27,8	56	62,2	9	10,0	3,82
X2.8	-	-	-	-	26	28,9	54	60,0	10	11,1	3,82
X2.9	-	-	-	-	28	31,1	53	58,9	9	10,0	3,79
X2.10	-	-	1	1,1	27	30,0	52	57,8	10	11,1	3,79
Variabel Means											3,79

Pada tabel dijelaskan bahwa dari 90 responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel promosi (X2) adalah sebesar 3,79 yang masuk dalam kategori baik, artinya untuk masalah promosi tidak memiliki kendala yang cukup serius, karena mendapatkan respon yang baik dari

responden terbukti dengan hampir semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan kedalam kategori baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	-	-	2	2,2	42	46,7	32	35,6	14	15,6	3,64
Y2	-	-	1	1,1	38	42,2	42	46,7	9	10,0	3,66
Y3	-	-	-	-	31	34,4	48	53,3	11	12,2	3,78
Y4	-	-	-	-	26	28,9	50	55,6	14	15,6	3,87
Y5	-	-	1	1,1	31	34,4	48	53,3	10	11,1	3,74
Y6	-	-	2	2,2	27	30,0	52	57,8	9	10,0	3,76
Y7	-	-	-	-	33	36,7	45	50,0	12	13,3	3,77
Y8	-	-	2	2,2	35	38,9	45	50,0	8	8,9	3,66
Y9	-	-	-	-	26	28,9	52	57,8	12	13,3	3,84
Y10	-	-	-	-	22	24,4	56	62,2	12	13,3	3,89
Variabel Means											3,76

Pada tabel dijelaskan bahwa dari 90 responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori baik, artinya untuk masalah keputusan pembelian tidak memiliki kendala yang cukup serius, karena mendapatkan respon yang baik dari responden terbukti dengan hampir semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan kedalam kategori baik.

2.2 Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil uji Validitas

No.	Variabel	Item	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,567	Valid
		X1.2	0,669	Valid
		X1.3	0,582	Valid
		X1.4	0,631	Valid
		X1.5	0,594	Valid
		X1.6	0,769	Valid
		X1.7	0,754	Valid
		X1.8	0,713	Valid
		X1.9	0,648	Valid
		X1.10	0,733	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,631	Valid
		X2.2	0,685	Valid
		X2.3	0,676	Valid
		X2.4	0,649	Valid
		X2.5	0,675	Valid
		X2.6	0,763	Valid
		X2.7	0,490	Valid
		X2.8	0,434	Valid

		X2.9	0,626	Valid
		X2.10	0,544	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,639	Valid
		Y2	0,743	Valid
		Y3	0,714	Valid
		Y4	0,730	Valid
		Y5	0,662	Valid
		Y6	0,713	Valid
		Y7	0,752	Valid
		Y8	0,577	Valid
		Y9	0,623	Valid
		Y10	0,653	Valid

2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach (a)	Reliabilitas
1	Kualitas Produk (X1)	0,862	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,821	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel

2.4 Uji Asumsi Klasik

2.4.1 Uji Normalitas Data

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30168113
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,045
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,514
Asymp. Sig. (2-tailed)		,954

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Terlihat dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0.954 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi klasik.

2.4.2 Uji Multikoleniaritas

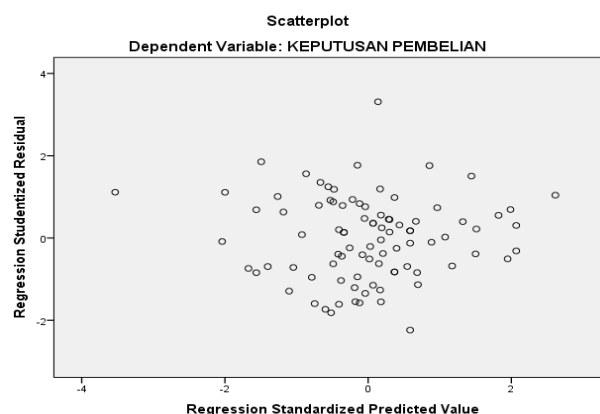
Tabel Hasil uji multikolinieritas Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,357	3,601		2,043	,044		
KUALITAS PRODUK	,463	,087	,481	5,309	,000	,745	1,342
PROMOSI	,339	,102	,302	3,334	,001	,745	1,342

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada table diatas terlihat bahwa nilai tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian.

2.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar menunjukkan titik tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

2.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil regresi linier berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,357	3,601		2,043	,044		

KUALITAS PRODUK	,463	,087	,481	5,309	,000	,745	1,342
PROMOSI	,339	,102	,302	3,334	,001	,745	1,342

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel pertama (X1) yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.463.

2.4.5 Uji Pengujian Koefisien Determinasi Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 ^a	,469	,456	3,339	2,073

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.4.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.15 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,357	3,601		2,043	,044		
1 KUALITAS PRODUK	,463	,087	,481	5,309	,000	,745	1,342
PROMOSI	,339	,102	,302	3,334	,001	,745	1,342

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855,402	2	427,701	38,353	,000 ^b
	Residual	970,198	87	11,152		
	Total	1825,600	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

2.5 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk susu

sustagen pada PT. Bina San Prima, maka hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan oleh pihak PT. Bina San Prima sangat bagus dan berkualitas produknya. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, tetapi apabila kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut, dan juga sudah banyak yang mengetahui kualitas produk susu sustagen. Banyak masyarakat tidak melihat kualitas produk disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dengan banyaknya produk susu merek lain, salah satunya dengan harga dan kualitas yang sama. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan PT. Bina San Prima diminta memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk susu sustagen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna dan memberikan manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini PT. Bina San Prima harus lebih meningkatkan promosi seperti: periklanan dimedia massa, dan periklanan pemasaran yang mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk susu sustagen.

3. Pengaruh Kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel terikat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima dapat diterima. Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya. Dengan pertimbangan kualitas produk yang bagus dari susu sustagen dan promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian susu sustagen pada PT. Bina San Prima.

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. Variabel Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dikarenakan nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima.
2. Variabel promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima. Dibuktikan nilai signifikansi sebesar 0.001, dikarenakan nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima.
3. Kualitas produk dan promosi secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dikarenakan nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu sustagen pada PT. Bina San Prima.

3.2 Saran

1. Bagi perusahaan PT. Bina San Prima untuk lebih memperbaiki kualitas produk dan promosi sebagai factor pendorong peningkatan keputusan pembelian tetap dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kualitas produk dan promosi sebagai variable yang memediasi.
2. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan keilmuan dalam bidang pemasaran terutama kualitas produk beserta promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel-variabel independent lainnya dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFY, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol.3, No. 1.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset