

PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOQUA PADA PT AIR GANGGA DEWATA ALAMI KABUPATEN GIANYAR

Dewa Gede Iga Jaya Aditya^{1*}, I Komang Sumerta²

Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

aditkoyyo@gmail.com, komang.sumerta@unr.ac.id

*Corresponding author: aditkoyyo@gmail.com

Abstrak: Pemakaian rancangan penjualan untuk suatu industri bisa mendukung berhasilnya bidang usaha yang dicoba. Salah satu strategi penjualan dalam memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari golongan konsumen yang diseleksi selaku target merupakan sales promotion serta mutu produk. Sales promotion serta mutu produk didesain untuk memicu reaksi marah positif dari para pelanggan selaku usaha untuk meningkatkan ketetapan pembelian pelanggan. Tujuan riset ini merupakan untuk mengenali akibat sales promotion serta mutu produk kepada ketetapan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Natural. Determinasi jumlah ilustrasi dicoba dengan memakai Metode Cochran alhasil diresmikan jumlah ilustrasi sebesar 96. Metode sampling yang dipakai merupakan purposive sampling dengan memutuskan patokan khusus. Pengumpulan informasi pokok dicoba dengan memakai angket. Untuk memperoleh balasan atas anggapan yang diajukan hingga dipakai metode analisa informasi regresi linear berganda. Berdasarkan pada hasil analisa yang sudah dicoba hingga didapat kesimpulan: (1) sales promotion serta mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian, (2) sales promotion mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian, (3) mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Anjuran yang bisa diserahkan untuk meningkatkan ketetapan pembelian merupakan PT Air Gangga Dewata Natural lebih beruntung serta aktif dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya, merancang bungkus produk yang penuh warna alhasil lebih menarik dan melindungi serta meningkatkan kualitas Ecoqua bagus dengan cara produk ataupun jasa.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Sales Promotion, Kualitas Produk

Abstract: The use of the advertising idea for a agency can aid the achievement of the enterprise being done. One of the advertising techniques to fulfill the extraordinary wishes of the goal institution of consumers is income advertising and product best. Sales advertising and product best are designed to stimulate wonderful emotional responses from customers as an attempt to enhance purchaser shopping choices. The motive of this take a look at become to decide the impact of income advertising and product best on shopping choices at PT Air Gangga Dewata Alami. Determination of the wide variety of samples become done the use of the Cochran Formula in order that the wide variety of samples become set at 96. The sampling approach used become purposive sampling with the aid of using specifying positive criteria. Primary information series become done the use of a questionnaire. To get solutions to the proposed hypothesis, the information evaluation approach used is a couple of linear regression. Based at the consequences of the evaluation that has been done, it may be concluded: (1) income advertising and product best have a wonderful and extensive impact on shopping choices, (2) income advertising has a wonderful and extensive impact on shopping choices, (3) product best has a wonderful and extensive impact on choices purchase. Advice that may be given to enhance shopping choices is that PT Air Gangga Dewata Alami is greater energetic and energetic in sporting out advertising activities, designing product packaging this is complete of shadeation in order that it's miles greater appealing and retaining and enhancing the best of Ecoqua each in phrases of merchandise and services.

Keyword : Purchasing Decision, Sales Promotion, Product Quality

PENDAHULUAN

Dalam masa kesejagatan ini, kemajuan bumi data serta teknologi hadapi perkembangan yang cepat, paling utama dalam zona bidang usaha. Perkembangan ini bisa mempermudah industri dalam mencari keuntungan, paling utama dalam ketetapan pembelian, yang jadi aspek berarti dalam mendapatkan profit yang besar. Ketetapan pembelian dipengaruhi oleh sebagian aspek yang bisa pengaruhi apakah pelanggan hendak membeli produk itu ataupun tidak. Tidak hanya itu, ketetapan pembelian pula bisa berakibat pada kesinambungan operasional industri dalam waktu jauh. Bila industri tidak bisa membuat keyakinan pelanggan kepada produk yang mereka tawarkan, pelanggan bisa membatalkan hasrat buat membeli produk itu (Saputra, 2019). Oleh sebab itu, industri wajib bisa melaksanakan advertensi yang menarik serta tingkatkan mutu produk buat menarik atensi pelanggan.

Manajemen penjualan merupakan cara pemograman, penerapan, penentuan harga, advertensi, serta penyaluran benda serta pelayanan buat menghasilkan alterasi yang penuh tujuan orang dalam badan (Kotler, 2008). Ini mengaitkan analisa, pemograman, aplikasi, serta pengaturan program-program yang didesain buat menggapai tujuan waktu jauh pabrik (Assauri, 2013: 12). Produk, selaku faktor dalam bauran penjualan (marketing mix), merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar buat penuh keinginan ataupun kemauan pelanggan (Kotler & Keller, 2012: 325). Tidak hanya produk, advertensi (promotion) pula pengaruhi ketetapan pembelian. Advertensi pemasaran (sales promotion), bagi Kotler & Keller (2012: 519), merupakan perlengkapan dalam penjualan yang dipakai buat memicu pembelian pelanggan dalam waktu pendek, tingkatkan pemasaran industri.

Ketetapan pembelian mengaitkan penentuan di antara sebagian pengganti aksi ataupun sikap (Setiadi, 2003). Sedangkan bagi Kotler & Armstrong (2001), ketetapan pembelian merupakan di mana orang memilah, menata, serta menafsirkan data buat membuat cerminan bumi yang berarti. Tidak hanya advertensi, kenaikan mutu produk pula mempengaruhi tingkatan kebahagiaan pelanggan sehabis membeli produk itu (Sumerta dkk, 2021). Industri wajib mencermati kemajuan data serta teknologi dalam cara pengumpulan ketetapan pembelian, sebab ini bisa mempengaruhi gimana pelanggan membuat ketetapan pembelian. Bila industri bisa pengaruhi calon pelanggan dengan bagus, mereka bisa jadi hendak menyudahi buat membeli produk tanpa banyak estimasi, yang bisa profitabel industri. Riset membuktikan kalau mutu produk mempunyai akibat penting kepada ketetapan pembelian (Khasanah, 2018; Roman dkk, 2023), namun terdapat pula hasil riset yang berlainan (Nazaruddin, 2019). Oleh sebab itu, industri butuh tingkatkan advertensi serta mutu produk buat membenarkan pelanggan puas serta memilah produk mereka.

Kompetisi dalam bidang usaha terus menjadi kencang, serta industri dituntut buat tingkatkan advertensi produk serta mutu produk supaya bisa

bersaing dengan kompetitor. Ilustrasinya, PT Air Gangga Dewata Natural, produsen air minum dalam bungkus(AMDK) dengan merk ECOQUA, berupaya penuhi keinginan pelanggan dengan membagikan produk bermutu serta advertensi yang menarik. Mereka berpusat pada pasar di Kabupaten Gianyar, Bali, serta berupaya buat melainkan produk mereka dari kompetitor. Tetapi, terdapat permasalahan dalam ketetapan pembelian di industri ini, ialah mutu produk serta ketersediaan produk di pasar.

Dalam riset yang sudah dicoba, ada sebagian hasil yang butuh dipikirkan. Sebagian klien menyangka produk Ecoqua mempunyai mutu yang kurang bagus, serta produk ini tidak gampang ditemui di pasaran. Oleh sebab itu, industri butuh tingkatkan mutu produknya serta membenarkan ketersediaan produk yang lumayan di pasaran. Hasil riset yang lain membuktikan kalau mutu produk serta advertensi pemasaran dengan cara bersama- sama mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian(Saridkk, 2023).

Dalam mengalami kompetisi yang terus menjadi kencang, industri butuh fokus pada tingkatkan mutu produk serta advertensi yang menarik buat pengaruh ketetapan pembelian pelanggan. Dengan begitu, mereka bisa senantiasa bersaing di pasar serta memenangkan preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dan hasil penelitian yang beraneka ragam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ecoqua Pada PT Air Gangga Dewata Alami Kabupaten Gianyar".

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah sales promotion dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami?
2. Apakah sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami?

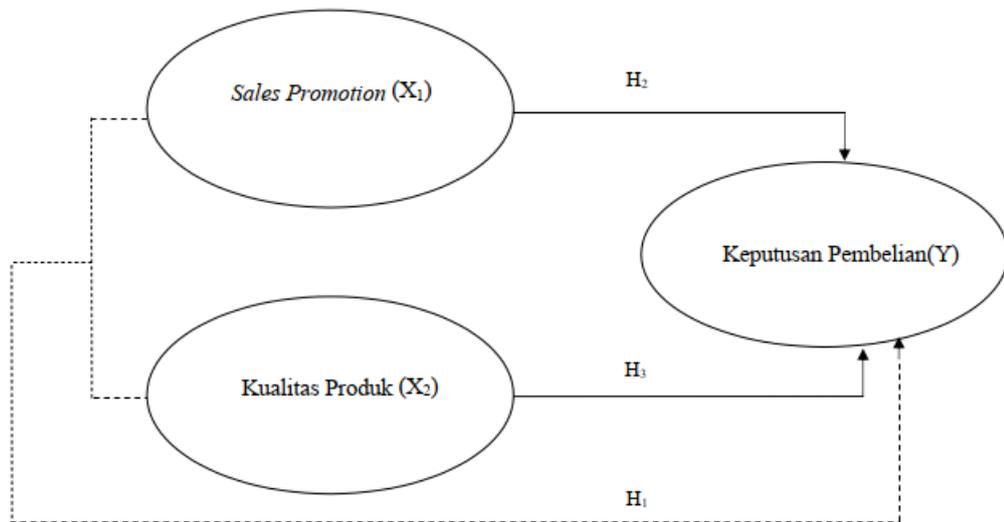
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pemasaran

Penjualan merupakan sesuatu kegiatan yang menghasilkan, mengkomunikasikan, mengantarkan, serta mempertukarkan ajuan yang berharga untuk klien, konsumen, kawan kerja, serta warga biasa. Bagi Kotler serta Armstrong(2012), penjualan ialah suatu cara sosial di mana orang serta golongan mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan, serta dengan cara leluasa menukarkan produk serta pelayanan yang berharga pada pihak lain. Sebaliknya bagi Stanton(2012),

penjualan merupakan semua susunan aktivitas upaya yang tertuju buat merancang, memastikan harga, mengiklankan, serta megedarkan benda serta pelayanan yang bisa melegakan keinginan pelanggan. Dari arti ini, bisa disimpulkan kalau penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang silih terpaut dalam bumi bidang usaha buat penuhi keinginan pelanggan serta menjaga kesinambungan industri..



Pengembangan Hipotesis

- H1: *Sales Promotion* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ecoqua pada PT Air Gangga Dewata Alami.
- H2: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ecoqua pada PT Air Gangga Dewata Alami.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ecoqua pada PT Air Gangga Dewata Alami.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai tata cara riset kuantitatif, yang berarti kalau riset ini didasarkan pada informasi yang dianalisis dalam wujud angka- angka. Riset kuantitatif merupakan tipe riset yang mencari penemuan- penemuan dengan memakai metode statistik ataupun tata cara pengukuran kuantitatif. Posisi riset ini merupakan PT Air Gangga Dewata Natural yang berada di Jalur Adiratna Pering, Pering, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali(80581). Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan produk yang jumlahnya tidak teridentifikasi dengan cara tentu. Buat pengumpulan ilustrasi, periset memakai tata cara purposive random sampling, ialah pengumpulan ilustrasi bersumber

pada patokan khusus. Bersumber pada kalkulasi, jumlah ilustrasi yang dipakai dalam riset ini merupakan sebesar 96 responden. Metode analisa informasi yang dipakai dalam riset ini merupakan pendekatan kuantitatif, yang mengaitkan pengumpulan informasi dengan memakai instrumen riset serta analisa informasi yang bertabat kuantitatif ataupun statistik. Tujuan dari analisa informasi ini merupakan buat mencoba anggapan yang sudah diresmikan. Salah satu tata cara statistik yang dipakai merupakan analisa regresi berganda, yang dipakai buat mencoba akibat 2 elastis ataupun lebih kepada satu elastis terikat. Dengan begitu, riset ini bermaksud buat mengukur serta menganalisa ikatan antara bermacam elastis dalam kondisi yang diawasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,829	Valid
	Y2	0,863	Valid
	Y3	0,881	Valid
	Y4	0,888	Valid
Sales promotion (X1)	X11	0,709	Valid
	X12	0,840	Valid
	X13	0,884	Valid
	X14	0,894	Valid
	X15	0,919	Valid
Kualitas produk (X2)	X21	0,759	Valid
	X22	0,812	Valid
	X23	0,835	Valid
	X24	0,798	Valid
	X25	0,867	Valid
	X26	0,757	Valid
	X27	0,845	Valid

Sumber: Data diolah (2023) (lampiran 6)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel sales promotion, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian	0,887	Reliabel
Sales promotion	0,900	Reliabel
Kualitas produk	0,912	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023) (lampiran 7)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa instrumen penelitian variabel sales promotion, kualitas produk dan keputusan

pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16076211
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.056
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Sumber: Data diolah (2023) (lampiran 9)

Sumber: Data diolah 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan output pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,070 > 0,05$. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.816	1.088		5.344	.000		
	Sales Promotion	.400	.055	.607	7.317	.000	.735	1.360
	Kualitas Produk	.103	.044	.195	2.349	.021	.735	1.360

Sumber: Data diolah (2023) (lampiran 9)

Sumber: Data diolah 2023 (Lampiran 7)

Dari hasil uji multikolinieritas pada di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel sales promotion (X1) dan kualitas produk (X2) yakni 0,753 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel sales promotion (X1) dan kualitas produk (X2) yakni 1,360 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas
Tabel 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.551	.688		5.159	.000
	Sales Promotion	-.063	.035	-.211	-1.821	.072
	Kualitas Produk	-.029	.028	-.119	-1.029	.306

Sumber: Data diolah 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan output pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini karena Sig. variabel terdapat absolut residual dalam variabel sales promotion sebesar 0,072 dan kualitas produk sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05; maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.816	1.088		5.344	.000
	Sales Promotion	.400	.055	.607	7.317	.000
	Kualitas Produk	.103	.044	.195	2.349	.021

Sumber: Data diolah (2023) (lampiran 9)

Dari hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut. Coefficientsa

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.816 + 0,400X_1 + 0,103X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 5.816 menggambarkan bahwa apabila variabel *sales promotion* dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami akan bernilai positif.
2. Koefisien b_1 variabel *sales promotion* sebesar 0,400 artinya ada pengaruh positif variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya peningkatan *sales promotion* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami.
3. Koefisien b_2 variabel kualitas produk sebesar 0,103 artinya ada pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami.
4. Berdasarkan di atas maka dapat dikemukakan bahwa koefisien beta variabel *sales promotion* sebesar 0,607 dan koefisien beta variabel kualitas produk sebesar 0,165. Dari ketiga koefisien regresi tersebut maka diketahui bahwa *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,607.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Air Gangga Dewata Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-F, ditemukan bahwa pengaruh dari *sales promotion* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dengan F_{hitung} (52.931) yang lebih besar dari F_{tabel} (3,10), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (alpha) 0,05. Oleh karena itu, H_0 (hipotesis nol) ditolak, dan H_1 (hipotesis alternatif) diterima. Artinya, setiap peningkatan dalam *sales promotion* yang disertai dengan peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Alami. Peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung dalam *sales promotion* dan menggabungkannya dengan kualitas produk yang baik. Dengan kata lain, semakin banyak promosi yang dilakukan bersamaan dengan penawaran produk berkualitas, semakin banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika promosi dilakukan jarang dan kualitas produk tidak terjamin, konsumen juga mungkin tidak tahu tentang produk tersebut, yang dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Viola & Anugrah (2018) dan Laoli & Hasan (2020), yang juga menemukan bahwa *sales promotion* dan kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis, kombinasi antara promosi yang efektif dan produk yang berkualitas tinggi dapat memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian konsumen..

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Air Gangga Dewata Alami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t, dapat disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan bagian kolektor pada PT Air Gangga Dewata Alami. Hal ini terlihat dari nilai thitung (7.317) yang lebih besar daripada ttabel (1,661), serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (alpha) 0,05. Dengan demikian, H₀ (hipotesis nol) ditolak, dan H₂ (hipotesis alternatif) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika sales promotion yang diterapkan oleh PT Air Gangga Dewata Alami ditingkatkan sesuai dengan harapan karyawan, maka keputusan pembelian karyawan bagian kolektor juga akan meningkat. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap sales promotion yang dilakukan oleh PT Air Gangga Dewata, dan hal ini sesuai dengan tanggapan mereka terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik sales promotion yang dilakukan oleh PT Air Gangga Dewata untuk produk Ecoqua, semakin meningkatkan keputusan pembelian karyawan bagian kolektor terhadap produk Ecoqua tersebut. Promosi memainkan peran penting dalam strategi penjualan, karena dapat mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara sales promotion dan keputusan pembelian (Amirudin & Shania, 2020; Sari dkk, 2023). Ini menunjukkan pentingnya sales promotion dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks bisnis..

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Air Gangga Dewata Alami

Hasil pengujian anggapan lewat uji- t membuktikan kalau mutu produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Natural. Perihal ini bisa dipaparkan dengan angka thitung(2. 349) yang lebih besar dari ttabel(1, 661), dan angka signifikansi(sig.) sebesar 0, 021 yang lebih kecil dari α (alpha) 0, 05. Dengan begitu, H₀(anggapan nihil) ditolak, serta H₃(anggapan pengganti) diperoleh. Dari hasil riset ini bisa disimpulkan kalau mutu produk mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Maksudnya, tiap kenaikan dalam mutu produk hendak menimbulkan kenaikan ketetapan pembelian. Penemuan ini membuktikan kalau produk yang mempunyai mutu yang bagus hendak menghasilkan anggapan positif di golongan pelanggan. Pelanggan mengarah memilah produk dengan mutu yang lebih bagus sebab produk itu dikira mempunyai angka imbuh serta

kelebihan dibanding dengan produk semacam. Produk semacam Ecoqua, yang mempunyai energi kuat yang kokoh serta agunan dari BPOM, membagikan agama pada pelanggan kalau produk itu mempunyai mutu yang besar. Perihal ini mendesak pelanggan buat melaksanakan pembelian produk Ecoqua pada PT Air Gangga Dewata Natural. Hasil ini tidak berubah- ubah dengan penemuan riset lebih dahulu yang pula membuktikan akibat positif serta penting antara mutu produk serta ketetapan pembelian(Ekstrak dkk, 2023; Nazaruddin dkk, 2019). Ini menerangkan berartinya menjaga ataupun tingkatkan mutu produk dalam usaha mempengaruhi ketetapan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil analisa informasi serta ulasan, bisa didapat kesimpulan kalau hasil riset pada PT Air Gangga Dewata Natural merupakan selaku selanjutnya: Sales promotion serta mutu produk mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian pada PT Air Gangga Dewata Natural. Maksudnya, tiap kenaikan dalam sales promotion serta mutu produk hendak menimbulkan kenaikan ketetapan pembelian oleh pelanggan pada industri itu. Dengan cara spesial, sales promotion mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Dengan tutur lain, usaha advertensi yang lebih efisien hendak berkontribusi positif kepada ketetapan pembelian pelanggan. Mutu produk pula mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Perihal ini membuktikan kalau produk yang mempunyai mutu yang lebih bagus mengarah memperoleh lebih banyak sokongan dari pelanggan dalam perihal ketetapan pembelian. Kesimpulan ini menggarisbawahi berartinya usaha sales promotion yang efisien serta melindungi ataupun tingkatkan mutu produk dalam kondisi bidang usaha. Hasil riset ini pula mensupport temuan- temuan lebih dahulu yang membuktikan kalau sales promotion serta mutu produk memainkan kedudukan yang penting dalam mempengaruhi ketetapan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu, industri bisa memikirkan strategi penjualan yang lebih kokoh dalam perihal sales promotion serta kenaikan mutu produk buat tingkatkan energi raih produk mereka di pasar..

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Air Gangga Dewata Alami: Peningkatan Aktivitas Sales Promotion: PT Air Gangga Dewata Alami sebaiknya meningkatkan aktivitas sales promotion. Aktivitas ini mencakup personal selling, publisitas, brosur, serta eksplorasi media elektronik dan online. Lebih banyak promosi yang dilakukan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Ecoqua. Perbaikan Kualitas Produk: Perusahaan perlu memikirkan aspek-aspek kualitas produk Ecoqua. Ini bisa termasuk desain kemasan yang menarik dan penuh warna, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, terus menjaga

dan meningkatkan mutu produk serta pelayanan juga penting. Pelayanan yang Memuaskan: PT Air Gangga Dewata Alami harus fokus pada memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan cenderung akan merekomendasikan produk Ecoqua kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kualitas pelayanan pelanggan. Penelitian Selanjutnya: Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti celebrity endorsement, brand image, atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian juga perlu diperhatikan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, PT Air Gangga Dewata Alami dapat meningkatkan daya tarik produk Ecoqua dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan dapat terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar..

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan apresiasi terutama kepada manajemen PT Air Gangga Dewata Alami serta sasaran penelitian yaitu karyawan PT Air Gangga Dewata Alami yang berkenan ikut serta pada riset yang telah dilaksanakan, kemudian kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan yang berharga bagi penulis untuk merampungkan karya tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Abimbola Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel (2015) *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A. Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015.*
- Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Basu Swastha. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.

- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (Juni 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado. *Jurnal EMBA*, 331-340.
- Buchari Alma., (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro (2012), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Didih Suryadi. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan, PT. Suka Buku, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Sumerta, I. K., Suwastawa, I. P. A., & Aris, K. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 113-124.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wiguna, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Crf 150l Pt Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung)* (Doctoral Dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).
- Winardi, J. 2003. Entrepreneur Dan Entrepreneurship. Jakarta : Prenada Media.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Zakaria, D. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 1-18