

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MEREK LIFEBOUY PADA PT. MITRA ANDAL SEJATI MEDAN

Oleh:

David Walterus Laia¹⁾

R.B. Napitupulu²⁾

Sabar L.T. Simatupang³⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2,3)}

E-mail:

laia.davidwaterus@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously the Effect of Price Policy and Product Quality on Purchase Decisions of Lifebuoy Brand Soap at PT. Mitra Andal Sehati Medan. This study uses a descriptive method with a quantitative approach, with a sampling technique using the Accidental Sampling method (opportunity sampling). The number of samples in this study were 150 respondents who had purchased Lifebuoy brand soap at PT. Mitra Andal Sehati Medan. Then, in the analysis of research data using statistical product and service solution (SPSS) version 25.0 and Microsoft Excel 2007. The results of the coefficient of determination of this study indicate that Price Policy and Product Quality on Purchase Decisions with an R value of 92.4% and an R square value of 85.3%, means that it has a very strong relationship. Then, partially price policy on purchasing decisions $t_{count} > t_{table}$ ($5.601 > 1.976$) at a significant level of $0.000 < 0.05$, and product quality on purchasing decisions $t_{count} < t_{table}$ ($4.935 < 1.976$) at a significant level of $0.000 < 0.05$ then Simultaneously, Price Policy and Product Quality on Purchase Decision are $F_{count} 431,801 > F_{table} 3,060$. With these results, simultaneously Price Policy and Product Quality have a positive and significant impact on the Purchase Decision of Lifebuoy Brand Soap at PT. Mitra Andal Sehati Medan. Partially Price Policy has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and partially product quality shows a positive and significant effect on Purchase Decisions of Lifebuoy Brand soap at PT. Mitra Andal Sehati Medan.

Keywords: Price Policy, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sehati Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling* (sampling peluang). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang responden yang telah melakukan pembelian sabun merek lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sehati Medan. Kemudian, dalam analisis data penelitian menggunakan *statistical product and service solution* (SPSS) versi 25.0 dan Microsoft Excel 2007. Hasil Koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa Kebijakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R sebesar 92,4% dan nilai *R square* sebesar 85,3% artinya memiliki hubungan sangat kuat. Kemudian, secara parsial Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,601 > 1,976$) pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,935 < 1,976$) pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$ kemudian secara simultan Kebijakan Harga dan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $F_{hitung} 431,801 > F_{tabel} 3,060$ Dengan hasil tersebut, secara simultan Kebijakan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati Medan. Secara parsial Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan serta secara parsial kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Merek Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati Medan.

Kata Kunci: Kebijakan Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Harga dan kualitas produk cenderung menjadi faktor *stimuli* (rangsangan) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berbagai ragam kebutuhannya mampu dipenuhi oleh produsen sekaligus dengan nilai yang terjangkau secara finansial. Kebijakan Harga dan kualitas produk ini mengindikasikan bahwa perusahaan siap dalam memenangkan persaingan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan cenderung mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, maka penting bagi produsen mengidentifikasi serta mengukur pasar agar mampu memenangkan persaingan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Setiap produsen diharapkan dapat mengukur harga yang kompetitif serta mampu menyediakan produk yang secara teoritis cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajemen menjadi sangat penting dilakukan secara terencana, terarah, dan berkesinambungan dalam rangka meningkatkan profit yang sebesar-besarnya, karena sasaran dari Kebijakan Harga dan kualitas produk adalah untuk meningkatkan kekuatan manajemen produsen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dituju oleh setiap produsen untuk memenangkan pasar serta menentukan keberhasilan pemasaran produsen untuk mencapai keuntungan.

PT. Mitra Andal Sejati Medan tidak menutup kemungkinan dalam ruang lingkup manajemen penjualan produknya

juga memiliki hambatan-hambatan dalam mencapai target tertentu yang cenderung disebabkan oleh karena persaingan kompetitor-kompetitor yang lain ataupun unsur strategi yang diterapkan dalam hal ini harga dan kualitas produk, jika hal itu terjadi maka sulit bagi PT. Mitra Andal Sejati Medan mencapai target yang ditentukan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, PT. Mitra Andal Sejati Medan dalam upaya menciptakan keseimbangan, Kebijakan Harga dan Kualitas Produk cenderung memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dengan selalu berusaha memberikan harga yang dianggap kompetitif dan dapat bertahan dengan kuantitas produk yang dikeluarkan agar PT. Mitra Andal Sejati Medan tetap bertahan dan tidak tersingkirkan oleh kompetitor yang lain. PT. Mitra Andal Sejati Medan memiliki strategi yang baik dalam menghadapi para pesaing, tidak terlalu banyak mengambil untung agar tetap memiliki konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul, yaitu **“Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati Medan”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kebijakan Harga

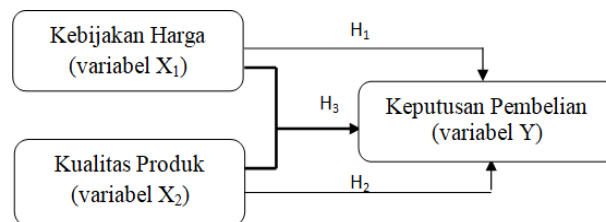
Bersumber pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi. website. id) kebijaksanaan ialah susunan rancangan

serta dasar yang jadi garis besar serta bawah konsep dalam penerapan sesuatu profesi, kepemimpinan, serta metode berperan; statment angan- angan, tujuan, prinsip, ataupun arti selaku garis prinsip buat manajemen dalam upaya menggapai target; garis arah. Sedangkan harga bagi Alma (2019: 171) ialah sebutan yang silih berkaitan dengan angka serta utility, ialah ciri yang menempel pada sesuatu benda buat penuh keinginan (needs), kemauan (wants), serta melegakan pelanggan (satisfaction), dan sesuatu produk bisa diganti dengan produk yang lain dengan mempunyai angka yang sebanding. Alhasil setelah itu, harga (price) merupakan angka sesuatu benda yang diklaim dengan duit.

2.1.2. Kualitas Produk

Produk bisa dipaparkan selaku selengkap ciri bagus berbentuk ataupun tidak berbentuk, tercantum didalamnya

2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan penulis (2022)

Gambar 2.1 : Kerangka pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menetapkan hipotesis, yaitu :

H₁ : Kebijakan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Mitra Andal Sehati Medan

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Mitra Andal Sehati Medan

H₃ : Kebijakan Harga dan Kualitas Produk secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Mitra Andal Sehati Medan

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Mitra

permasalahan warna, harga, julukan bagus pabrik, julukan bagus gerai yang menjual (pedagang), serta jasa pabrik dan jasa pedagang, yang diperoleh oleh konsumen untuk melegakan ambisinya. Jadi, produk itu bukan cuma suatu yang berbentuk hendak namun pula suatu yang tidak berbentuk semacam pelayanan, dan diperuntukkan untuk pelampiasan keinginan serta kemauan (need and wants) dari pelanggan (Alma, 2019: 140).

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Bagi Kotler serta Amstrong (2014: 30) melaporkan kalau ketetapan pembelian merupakan langkah cara ketetapan dimana pelanggan dengan cara faktual melaksanakan pembelian produk ialah sebagian jenjang yang dicoba oleh pelanggan saat sebelum melaksanakan ketetapan pembelian sesuatu produk.

Andal Sehati Medan, yang berlokasi di Jln. Suka Indah, Sitirejo II, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara - 20217. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Agustus 2022.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Mitra Andal Sehati Medan yang telah melakukan pembelian.

3.2.2. Sampel

Dalam pengambilan sampel penulis memperkecil ruang lingkup berdasarkan keputusan pembelian sabun merek lifebuoy pada PT. Mitra andal Sehati Medan, sebanyak 150 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Statistik Reliabilitas

Item	Hasil Uji Validitas		s Pelatihan (Variabel X1)		
	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,434	0,1603	0,002	0,05	Valid
Item 2	0,389	0,1603	0,005	0,05	Valid
Item 3	0,764	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,546	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,697	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 6	0,511	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 7	0,704	0,1603	0,000	0,05	Valid

Hasil Uji Validitas Sumberdaya Manusia (Variabel X2)

Item	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,536	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,663	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 3	0,381	0,1603	0,006	0,05	Valid
Item 4	0,164	0,1603	0,254	0,05	Tidak Valid
Item 5	0,565	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 6	0,663	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 7	0,381	0,1603	0,006	0,05	Valid
Item 8	0,516	0,1603	0,000	0,05	Valid

Hasil Uji validitas Kinerja Pegawai (Variabel Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,745	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 2	0,438	0,1603	0,001	0,05	Valid
Item 3	0,745	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 4	0,559	0,1603	0,000	0,05	Valid
Item 5	0,395	0,1603	0,004	0,05	Valid
Item 6	0,514	0,1603	0,000	0,05	Valid

Hasil Uji Statistik Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r alpha	Kriteria
Kebijakan Harga (X1)	0,648	0,6	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0,707	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Validitas dan Realibilitas diatas, maka dapat menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan valid yang memiliki nilai lebih besar rtabel, dan diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiga variabel lebih dari nilai ralpha, maka dapat dikatakan reliabel atau terpercaya dan memenuhi syarat sebagai alat jaminan konsistensi data.

4.2. Uji Normalitas

Tabel 4.2 : Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Studentized Deleted Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0006605
	Std. Deviation	1.00784535
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Statistik Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan nilai signifikan *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka nilai statistik ini dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

4.3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3 : Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.124	8.038
	X2	.124	8.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Statistik tersebut menunjukkan nilai masing-masing VIF $8,038 < 10$, maka dapat diartikan Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4. Uji Heterokedisitas

Tabel 4.4 : Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.659	.419		3.961	.000
	Kebijakan Harga	.014	.040	.081	.352	.725
	Kualitas Produk	-.042	.040	-.244	-1.059	.291

a. Dependent Variable: ABS_Res

Dengan nilai signifikansi *absolut residual* variabel independen Kebijakan Harga (X1) $0,725 > 0,05$ dan Variabel Kualitas Harga (X2) $0,291 > 0,05$ sehingga berdasarkan uji glejser dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized		
Model		B	Std. Error	Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.184	.762		2.868	.005
	X1	.412	.073	.499	5.601	.000
	X2	.356	.072	.440	4.935	.000

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan hasil tabel tersebut, yaitu $Y = 2,184 + 0,412X_1 + 0,356X_2$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2,184, ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kebijakan harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai konstanta, maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,184.
2. Koefisien variabel Kebijakan harga (X1) diperoleh nilai sebesar 0,412 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Kebijakan harga (X1) sebesar 1 satuan, maka

- mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,412 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai sebesar 0,356 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan, maka mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,356 dengan asumsi variabel pelatihan (X1) dianggap tetap.

4.6. Uji Koefisien Determinasi (R²) Tabel 4.6 : Hasil uji determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.853	1.033

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

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan uji determinasi (R²) diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu :

1. R = 0,924 berarti hubungan antara variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) sebesar 92,4% artinya memiliki hubungan yang sangat kuat.
2. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,853 berarti 85,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kebijakan Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) sedangkan sisanya sebesar 14,7% dapat dijelaskan oleh

- variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. *Standar error of estimated* (standar deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1,033. Semakin besar standar deviasinya berarti model semakin tidak baik.

4.7. Uji signifikasi individu (Uji-T)
Tabel 4.7 : Hasil uji signifikasi individu (Uji-T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.184	.762		2.868	.005
X1	.412	.073	.499	5.601	.000
X2	.356	.072	.440	4.935	.000

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Hasil tabel koefisien Uji T diatas dapat diinterpretasi yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai koefisien yang diperoleh dari variabel Kebijakan Harga (X1) sebesar 5,601 maka dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,601 > 1,976$), dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh Kebijakan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_1 diterima.
2. Nilai koefisien yang diperoleh dari variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4,935 maka dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,935 > 1,976$), dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_2 diterima.

4.8. Uji signifikasi simultan (Uji F)
Tabel 4.8 : Hasil uji signifikasi simultan (Uji F)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1 Regression	431.801	2	215.901	.000
Residual	156.882	14	11.206	
Total	588.683	16		

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Hasil output SPSS 25.0 pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel Kebijakan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Fhitung sebesar 431,801 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai Fhitung $431,801 > F_{tabel}$ 3,06 dan nilai signifikansi pada variabel Kebijakan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kebijakan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_3 diterima.

4.9. Interpretasi Hasil

4.9.1. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Ningrum (2021), Nasiroh (2018), dan Hidayat (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikan individu (uji T) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,601 > 1,976$), artinya secara parsial terdapat pengaruh Kebijakan Harga secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Andal Sejati Medan dan hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima.

4.9.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Ningrum (2021), dan Hidayat (2018), namun tidak sejalan dengan penelitian Nasiroh (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikan

individu (uji T) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,936 > 1,976$), artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Andal Sejati Medan dan hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima.

4.9.3. Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Harga Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati Medan yaitu secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji signifikan determinasi (uji F) yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu, sebagai berikut :

1. Secara parsial Kebijakan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati Medan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan adanya hubungan dua arah, yaitu dengan Kebijakan Harga yang berkategori baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy.
2. Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati Medan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan adanya hubungan dua arah, yaitu dengan Kualitas Produk yang berkategori baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy.
3. secara simultan Kebijakan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy pada PT. Mitra Andal Sejati.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai bahan untuk pertimbangan yaitu, sebagai berikut :

1. PT. Mitra Andal Sejati Medan diharapkan tetap melakukan dan mengembangkan Kebijakan Kebijakan pada harga untuk meningkatkan Pembelian, dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan PT. Mitra Andal Sejati.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan Kebijakan Harga dan Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai maka sebaiknya PT. Mitra Andal Sejati melaksanakan program-program yang dapat mendorong minat konsumen untuk berkunjung yang mampu mendorong minat Konsumen.
3. Tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai dengan dengan manajemen yang maksimal, maka diharapkan PT. Mitra Andal Sejati Medan mendorong meningkatkan kebijakan dan manajemen yang baik serta berkesinambungan sehingga dapat bersaing dengan dengan kompetitif di dunia industri yang tidak menentu dan berubah ubah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Penerbit Alfabeta.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Handoko, T. Hani. 2017. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Hendrayani, Eka,. dkk., 2021. *Manajemen*

Pemasaran (Dasar dan Konsep).
Bandung : Penerbit Media Sains Indonesia.

Hidayat, Riau Rahmat. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi* Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Program Studi Strata-1 Ekonomi Islam.

Kismono, Gugup. 2014. *Bisnis Pengantar.* Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium.* Jakarta : Prehallindo.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Bandung : Penerbit Alfabeta.

Nasiroh, Naimmatun. 2018. Pengaruh kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen di Matahari Departemen Store tbk). *Skripsi.* Semarang: [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara](#) Program Studi Strata-1 Manajemen.

Ningrum, Nur Hikmah Dwi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tupperware pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Skripsi.* Tangerang: Universitas Pamulang Program Studi Strata-1 Manajemen

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian*

Kuantitatif Kualitatif dan R&D/Edisi 2.
Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran – Edisi 4.* Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta : Andi