

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM
RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK DAN APLIKASI
MOBILE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN JASA
BUNKER DI GRESIK**

Idzni Dian Faadhilah, Suaibatul Aslamiyah
Universitas Muhammadiyah Gresik

ARTICLE INFO

Keywords: Sales Promotion, Product Quality,
Mobile Applications, Purchasing Decisions

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas
Produk, Aplikasi Mobile, Keputusan
Pembelian

Corresponding author:

Idzni Dian Faadhilah
Idznidian@gmail.com

Abstract. This study aims to identify the influence of sales promotions, product quality, and mobile applications on purchasing decisions. The research method used in this study is quantitative. Data collection was conducted using a questionnaire with 100 respondents. Data analysis was performed using a partial test (t-test) and data processing using SPSS. The results of the study indicate that among the independent variables tested, only product quality has a significant influence on purchasing decisions, while sales promotions and mobile applications have not yet made a significant overall contribution to purchasing decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 responden. Dan analisis uji parsial (uji t), dan olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel bebas yang diuji, hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan dan aplikasi mobile belum memberikan kontribusi signifikan secara keseluruhan untuk pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas paling penting dalam suatu perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi saat ini. Melalui pemasaran, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas, tetapi juga berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Keberhasilan suatu usaha bisnis sangat bergantung pada kemampuan pengelolaan setiap aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan operasional secara sinergis. Jika salah satu aspek tidak berjalan dengan baik, maka pencapaian target perusahaan dapat terhambat, bahkan dapat berpotensi mengalami kerugian dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2019) Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respons perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*). Pemasar sering menggunakan istilah pasar (*market*) untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Pasar secara tradisional adalah tempat fisik dimana penjual dan pembeli berkumpul. Pasar konsumen menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul. Usaha yang dilakukan untuk meraih sasaran yang telah ditentukan perusahaan salah satunya melalui aktivitas pemasaran. Fungsi pemasaran bertujuan untuk memenuhi target perusahaan dengan menghasilkan penjualan yang menguntungkan dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar yang dituju. (Aslamiyah, 2024).

Promosi penjualan juga berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efisien untuk memperkenalkan barang baru, mengurangi persediaan produk lama, atau menghadapi persaingan pasar yang sengit. Strategi promosi penjualan menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Biasanya promosi penjualan ini dirancang untuk sementara dengan tujuan menarik konsumen agar lebih tertarik membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Di samping itu, promosi penjualan bisa meningkatkan citra merek dan menjalin hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan, distributor, serta pelanggan. Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada ketepatan sasaran, frekuensi, kualitas, dan kuantitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Menurut Aslamiyah, dan Agus (2023), bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam pemasaran jasa, diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur-unsur non-tradisional seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*), sehingga menjadi 7P plus 1C.

Selain promosi penjualan, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan berkualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen akan menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang mendalam. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi

juga memberikan nilai tambah dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Menurut Ernawati, D (2019) kualitas produk merupakan salah satu aspek yang memengaruhi pilihan dalam melakukan pembelian. Sebuah perusahaan hendaknya memerhatikan mutu produk yang dihasilkan, karena mutu produk adalah faktor krusial yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan penjualan. Salah satu inovasi yang semakin banyak diadopsi oleh perusahaan adalah penggunaan aplikasi mobile sebagai pendukung proses bisnis. Aplikasi mobile memberikan kemudahan akses, fleksibilitas, dan efisiensi dalam berbagai efektivitas, mulai dari pemesanan produk, alat transaksi mobile, pelacakan pengiriman, hingga komunikasi dengan layanan pelanggan. Dengan adanya aplikasi mobile, Perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, memberikan layanan yang cepat dan responsif, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Namun, efektivitas aplikasi mobile sebagai alat pendukung penjualan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan akses, keandalan sistem, dan keluwesan fitur yang ditawarkan. Menurut Pallu, et al (2023) Aplikasi mobile atau biasa disingkat dengan sebutan *mobile apps* adalah aplikasi perangkat lunak yang dapat digunakan di perangkat mobile seperti *smartphone*, tablet, iPad, dan lainnya. Aplikasi ini beroperasi dengan sistem operasi yang mendukung perangkat lunak secara mandiri. Dengan memanfaatkan aplikasi mobile, pengguna dapat mengakses semua informasi dan instrumen pembayaran, sehingga mereka dapat menikmati kenyamanan teknologi digital.

Perusahaan penyedia jasa pengisian bahan bakar bunker di Gresik merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan bahan bakar untuk kebutuhan kapal layar motor. Perusahaan ini menyediakan jenis bahan bakar biosolar B35, yang telah memenuhi standar industri kapal layar motor. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan menerapkan komitmen untuk strategi pemasaran yang terintegrasi, meliputi promosi penjualan, peningkatan kualitas produk, serta pengembangan aplikasi mobile sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai insentif promosi, seperti diskon pembelian dan program loyalitas pelanggan, guna mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan penyalur BBM subsidi yang telah memanfaatkan aplikasi mobile sebagai alat transaksi antara penjual dan pembeli. Pengembangan aplikasi mobile oleh perusahaan penyedia bahan bakar bunker ini bertujuan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan, memantau proses pengiriman, serta berkomunikasi langsung dengan layanan pelanggan secara *real time*. Penggunaan aplikasi ini dirancang untuk mengelola data produk, pelanggan, dan laporan penjualan secara efisien, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi layanan. Proses transaksi yang dilakukan adalah dengan mendaftarkan kapal melalui aplikasi dan menyerahkan administrasi dokumen kapal yang

akan diisi ke perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan menyelesaikan pembayaran. Perusahaan ini memiliki salah satu misi untuk memberikan solusi bisnis yang saling menguntungkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan menyediakan produk dan layanan yang beragam sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Namun, dalam implementasinya, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 1 mengenai data penjualan perusahaan penyedia jasa bahan bakar bunker berikut.

Tabel 1: Data Penjualan Perusahaan Jasa Bahan Bakar Bunker 2024

No	Bulan	Tahun	Volume Penjualan
			BBM (liter)
1.	Agustus	2024	128.000
2.	September	2024	160.000
3.	Oktober	2024	160.000
4.	November	2024	222.300
5.	Desember	2024	137.450
Total			807.750

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, penjualan pada BBM di Perusahaan Jasa Bahan Bakar Bunker di Gresik, pada bulan Agustus sebanyak 128.000 liter, pada bulan September meningkat menjadi 160.000 liter, pada bulan Oktober konsisten 160.000 liter, pada bulan November mengalami lonjakan peningkatan pasar yakni sebesar 222.300 liter, dan pada bulan Desember mengalami penurunan 137.450 liter. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan yang ada di Perusahaan Penyedia Jasa Bahan Bakar Bunker ini mengalami perubahan yang naik dan turun (fluktuasi) secara tidak tetap. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi penjualan, kualitas produk, dan aplikasi mobile telah diterapkan, masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan elemen yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya keputusan pembelian dan berupaya untuk menerapkan berbagai strategi guna menjaga serta meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, merek, promosi, serta rekomendasi orang lain. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan nyata dalam usaha untuk mendapatkan, memilih produk dan layanan. Ini juga mencakup proses pengambilan

keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Tjiptono 2020:22). Dalam konteks aplikasi mobile, perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, keandalan layanan, dan mutu informasi yang disediakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut Gultom, et al (2022) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika produk itu dianggap pantas untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, keputusan untuk melakukan pembelian ini muncul karena adanya ketertarikan atau hasrat dari pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian di perusahaan penyedia jasa bahan bakar bunker di Gresik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami secara komprehensif hubungan antara promosi penjualan, kualitas produk, aplikasi mobile, dan Keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat guna mengoptimalkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar industri yang semakin dinamis dan kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian

Promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2022), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah dorongan sementara yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penting bagi pemasar untuk tetap bersaing dan meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nagadeepa et al., 2021). Menurut Churchill dan Peter, (2019) penjualan memiliki beberapa langkah, yang meliputi *prospecting*, pendekatan, presentasi, menangani keberatan, penutup, dan melakukan tindak lanjut.

Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Sari & Prihartono, (2021) kualitas suatu produk merupakan acuan terpenting bagi pemasar. Kinerja produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas, yang secara eksplisit diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk memiliki peran penting karena perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya tanpa produk. Menurut Ernawati, D (2019) Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang memengaruhi pilihan dalam melakukan pembelian. Sebuah perusahaan hendaknya memerhatikan mutu produk yang dihasilkan, karena mutu produk adalah faktor krusial yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan.

Aplikasi Mobile terhadap Keputusan pembelian

Aplikasi mobile menurut Putra, et al (2020) aplikasi mobile atau bisa disebut juga aplikasi seluler (perangkat bergerak) adalah sejenis perangkat lunak aplikasi yang dimaksudkan untuk berjalan di ponsel, misalnya smartphone atau PC tablet. Aplikasi pada umumnya adalah unit perangkat lunak individual kecil dengan kapasitas terbatas. Menurut Efriyanti L, et al (2020) Perangkat mobile telah memberikan kemudahan kepada individu untuk memanfaatkan itu ketika mereka memerlukannya di mana saja dan kapan saja diperlukan. Menurut Pallu, et al (2023) Aplikasi mobile atau biasa disingkat dengan sebutan mobile apps adalah aplikasi perangkat lunak yang dapat digunakan di perangkat mobile seperti smartphone, tablet, iPad, dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Aslamiyah (2024), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada fakta, gejala, atau fenomena, yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Peneliti melakukan penelitian ini karena fokus masalah penelitian ini mengukur “Pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Jasa Bunker di Gresik”. Sumber data ini dapat berupa berbagai jenis, data primer diperoleh langsung dari konsumen Perusahaan Jasa Bunker, sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, dan tiga variabel bebas, yaitu promosi penjualan, kualitas produk, dan aplikasi mobile. Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian..

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas masing-masing variabel promosi penjualan, kualitas produk, aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian di perusahaan jasa bahan bakar bunker di Gresik.

Tabel 2: Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X ₁)	1	0.578	0.05	Valid
	2	0.517	0.05	Valid
	3	0.541	0.05	Valid
	4	0.564	0.05	Valid
	5	0.616	0.05	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	1	0.366	0.05	Valid
	2	0.797	0.05	Valid
	3	0.521	0.05	Valid
	4	0.486	0.05	Valid
	5	0.813	0.05	Valid
	6	0.484	0.05	Valid
Aplikasi Mobile (X ₃)	1	0.657	0.05	Valid
	2	0.614	0.05	Valid
	3	0.584	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.394	0.05	Valid
	2	0.691	0.05	Valid
	3	0.683	0.05	Valid
	4	0.550	0.05	Valid

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel promosi penjualan (X₁), kualitas produk (X₂), aplikasi mobile (X₃), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk semua item berada di bawah 0,05, yang berarti bahwa item-item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total masing-masing variabel. Dengan kata lain, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria uji validitas. Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dalam kuesioner layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3: Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	0.711	0.7	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0.718	0.7	Reliabel
Aplikasi Mobile (X_3)	0.714	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.712	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai alpha cronbach untuk seluruh variabel penelitian, yaitu promosi penjualan (X_1), kualitas produk (X_2), aplikasi mobile (X_3), dan keputusan pembelian (Y), memiliki angka lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan tergolong reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten dalam berbagai kondisi.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4: Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig	Keterangan
0.200	0.05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel promosi penjualan (X_1), kualitas produk (X_2), aplikasi mobile (X_3), dan keputusan pembelian (Y) mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, Asymp. Sig 0.20 > 0.05.

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tabel 5: Uji Multikolinieritas <i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Promosi Penjualan (X_1)	0.997	1.003	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0.958	1.043	Tidak terjadi multikolinieritas
Aplikasi Mobile (X_3)	0.957	1.045	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 6: Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	0.015	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	0.451	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas
Aplikasi Mobile (X_3)	0.332	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dan memenuhi asumsi homoskedastisitas yang dibutuhkan dalam regresi linier.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 7: Uji T

Variabel	T-hitung	Sig	Hasil
Promosi Penjualan (X_1)	1.817	0.072	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X_2)	1.169	0.245	Signifikan
Aplikasi Mobile (X_3)	0.859	0.393	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Variabel promosi penjualan $t >$ nilai signifikan 0,05 atau $0,072 > 0,05$. Meskipun nilai t hitung 1.817 menunjukkan adanya potensi pengaruh, hal tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk $t <$ nilai signifikan 0,05 atau $0,245 < 0,05$ Nilai t hitung sebesar 1.169 memperkuat bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel aplikasi mobile $t >$ nilai signifikan 0,05 atau $0,393 > 0,05$. Dengan nilai t hitung sebesar 0,859, dapat disimpulkan bahwa aplikasi mobile tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jadi H_0 diterima H_1 ditolak, yang berarti aplikasi mobile tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa secara parsial variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Jasa Bahan Bakar Bunker di Gresik. Ini berarti, secara statistik, promosi penjualan belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti diskon dan program loyalitas, efektivitas promosi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Armstrong & Kotler (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah dorongan sementara untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggelina (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua diperoleh bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Jasa Bahan Bakar Bunker di Gresik. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sari & Prihartono (2021) juga menegaskan bahwa kinerja produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas, yang secara eksplisit diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Suari (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Aplikasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa secara parsial variabel aplikasi mobile tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Jasa Bahan Bakar Bunker di Gresik. Ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi mobile sebagai alat transaksi dan layanan pelanggan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di perusahaan ini. Walaupun aplikasi mobile telah dikembangkan untuk memudahkan pemesanan, pelacakan pengiriman, dan komunikasi layanan, tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih rendah menurut hasil penelitian, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Putra et al. (2020) menyebutkan aplikasi mobile sebagai perangkat lunak yang dapat digunakan di perangkat mobile seperti smartphone dan tablet, memberikan kemudahan kepada individu untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Hasil penelitian ini didukung oleh Rifa'i (2024) yang berjudul Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi BSI Mobile menunjukkan bahwa hubungan variabel fitur produk aplikasi BSI mobile tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa bahan bakar bunker di Gresik, dapat disimpulkan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan promosi penjualan dan aplikasi mobile belum memberikan kontribusi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun strategi promosi dan pengembangan aplikasi mobile telah diterapkan, kedua faktor ini belum menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Anggelina, R T., Sanjaya V F. . (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business And Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1-8.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Aslamiyah, S. (2024). *Manajemen Strategi (Meningkatkan Daya Saing Dan Keunggulan Kompetitif Era Ekonomi Global)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aslamiyah, S., Santoso, R. A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (13th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Efriyanti, L. (2020). Aplikasi Mobile Learning Sebagai Sarana Pembelajaran Abad 21 Pada Era Revolusi Industri 4.0. *JURNAL EDUCATIVE: Journal of Educational Studies*, 1-40.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 201-223.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*.
- Junita, A. N., & Aslamiyah, S. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Parents's Income, Lifestyle And Campus Environment On Students'personal Financial Management Behavior. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 178-194
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Milano, A, & Sutardjo, A, Hadya, R (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 89-97.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Putra, A., & Sari, N. (2022). Kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 33-41.

- Pallu, S., Pongdatu, G., A., N., Rusman, J. (2023). Perancangan User Interface Aplikasi Mobile E-Commerce Pada Studi Kasus Thrift Shop Elka Menggunakan User Centered Design (USD). *INFINITY*.
- Rifa'I, A., S. (2024). *Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi BSI Mobile*. IAIN PONOROGO.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). The effect of price and product quality on purchasing decisions (Customer survey of rise sheet products). *Scientific Journal of Economic Management and Accounting*, 5(3), 1171-1184.
- Tjiptono, F. 2020. *Marketing Strategy*. Andi. Yogyakarta