

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 5, No. 1, Maret 2022 (19 - 26)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinergia Beaute Indonesia, Jakarta Pusat

Munarsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02448@unpam.ac.id

Sabila Aulia Matahari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
sabilamatahari@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara Promosi dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Sinergia Beaute Indonesia sebanyak 2.318 orang. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 96 responden. Uji instrumen data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji determinasi, serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan juga secara parsial. Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of promotion and product quality partially or simultaneously on purchasing decisions at PT. Sinergia Beaute Indonesia, Central Jakarta. The method used is descriptive quantitative analysis method. The population in this research were consumers of PT. Sinergia Beaute Indonesia as many as 2.318 people. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling type. The sample of this research was determined using the Slovin formula as many as 96 respondents. The data instrument test in this research used validity, reliability, and classical assumption tests. The data analysis technique used simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test, and hypothesis test. The results of this research indicate that partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect partially on purchasing decisions. Promotion and quality product have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords : *Promotion, Quality Product, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang maju pesat saat ini, setiap orang akan mengalami perubahan di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, serta pengaruh dari pola perilaku pesaing dalam menjalankan usahanya. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Setiap perusahaan secara keseluruhan pasti ingin sukses dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Permintaan manusia akan berbagai jenis produk semakin meningkat. Saat ini, masyarakat tidak hanya membutuhkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, juga dapat memuaskan dirinya sendiri. Meningkatnya permintaan akan segala jenis produk menyebabkan berbagai industri saling bersaing dan bersaing ketat dengan untuk terus memproduksi dan meningkatkan produk berkualitas tinggi. Menurut Panjaitan (2018:6), pemasaran merupakan ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Alma (2011:12) "Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen."

PT. Sinergia Beaute Indonesia merupakan perusahaan yang berdiri sejak 2011 sebagai salah satu perusahaan distributor kosmetik rambut yang selalu mengedepankan inovasi, serta menjawab kegelisahan para pelaku bisnis salon akan kebutuhan produk yang mengerti dan memahami kemauan baik pelanggan maupun para pelaku usaha salon. Untuk memenangkan persaingan pemasaran agar konsumen dapat memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain promosi, dan kualitas produk. Menurut Warasto (2018:5), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2014:178) "kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan-nya".

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat, promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk (Hartuti, 2020:336). Informasi produk dapat diperoleh melalui kegiatan promosi, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, serta produk yang berkualitas dan juga layanan yang dapat memuaskan pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Mutmainnah, 2020:86).

Aspek yang tidak kalah penting dalam meyakinkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Putranto, 2018:23). Menurut Dinah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya. Kotler dan Armstrong (2012:78), mendefinisikan "kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik

yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.” Septiani (2021:23) juga berpendapat, Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Perusahaan harus menciptakan keunggulan dan nilai yang tinggi di mata konsumen agar penjualan dapat berjalan dengan baik. Produk berkualitas tinggi mengacu pada produk yang memenuhi desain atau spesifikasi tertentu dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) dalam Tjondrokoesoemo (2016), “keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk.”

Kotler dan Amstrong (2014:251-252) dalam Arianto (2021), mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Pengertian lainnya diungkapkan oleh Irfanudin (2020:105), Keputusan pembelian adalah serangkaian decision making processes seorang pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa, yaitu hasil kolaborasi pengetahuan dan pengalaman untuk menentukan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang di pengaruhi atas beberapa faktor, diantaranya quality, price location, promotion, service dan sebagainya. Menurut Septiani (2022:44), keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan

memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menjabarkan secara deskriptif. Penelitian Kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian yang dilakukan berada di PT. Sinergia Beaute Indonesia yang beralamat di Blok C-10 Graha Cempaka Mas, Jalan Letjend Suprpto RT/RW 08, Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan PT. Sinergia Beaute Indonesia yang berjumlah 2.318 untuk periode bulan Januari - Juni 2020. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2019:137) dan mendapatkan hasil sebanyak 96 responden.

Uji data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan PT. Sinergia Beaute Indonesia. Responden dibagi ke dalam karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	25	26%
2	Perempuan	71	74%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-27 tahun	60	62,5%
2	28-38 tahun	29	30,3%
3	39-49 tahun	7	7,2%
4	>50 tahun	0	0%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden konsumen produk PT. Sinergia Beaute Indonesia paling banyak diminati oleh usia 17-27 tahun.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD / Sederajat	0	0%
2	SMP / Sederajat	0	0%
3	SMA / Sederajat	39	40,6%
4	Diploma	7	7,2%
5	Sarjana (S1)	47	49%
6	Magister (S2)	3	3,2%
7	Doktor (S3)	0	0%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel di atas nampak jika sebagian besar responden adalah lulusan Sarjana (S1) sebanyak 47 orang atau 49%, sedangkan responden dengan jumlah terendah yaitu pada tingkat pendidikan Magister (S2) sebanyak 3 orang atau sekitar 3,2%.

Uji Validitas

Berdasarkan data dari tabel 4, diketahui bahwa variabel promosi (X_1) diperoleh nilai rhitung $> r_{tabel}$ (0,2006), maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. Uji validitas pernyataan variabel promosi (X1)

No	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Sinergia di iklankan melalui media sosial	0,578	0,2006	Valid
2	Sinergia di iklankan melalui media cetak	0,690	0,2006	Valid
3	Sinergia memberikan diskon di setiap bulannya	0,678	0,2006	Valid
4	Sinergia memberikan hadiah untuk pelanggan dengan poin terbanyak	0,629	0,2006	Valid
5	Sinergia membagikan katalog sebagai media informasi ke konsumen	0,699	0,2006	Valid
6	Sinergia di pasarkan melalui telepon langsung ke konsumen	0,634	0,2006	Valid
7	Sinergia melakukan event sebagai bentuk promosi	0,650	0,2006	Valid
8	Sinergia melakukan <i>sponsorship</i> sebagai bentuk promosi	0,620	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 5. Uji validitas pernyataan variabel kualitas produk (X2)

No	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Produk Sinergia dapat mempercantik diri ketika dipakai	0,746	0,2006	Valid
2	Produk Sinergia memberikan kenyamanan saat di pakai	0,845	0,2006	Valid
3	Produk Sinergia memiliki banyak variasi bentuk seperti; botol dan saset	0,824	0,2006	Valid
4	Produk Sinergia memiliki banyak variasi ukuran seperti; ukuran kecil dan juga besar	0,736	0,2006	Valid
5	Produk Sinergia selalu dalam kondisi baik, dan tidak akan berubah isinya	0,826	0,2006	Valid
6	Produk Sinergia sudah dijamin tidak adanya kerusakan	0,782	0,2006	Valid
7	Produk Sinergia sudah sesuai dengan standar kualitas kebutuhan konsumen	0,866	0,2006	Valid
8	Kemasan produk Sinergia memiliki daya tahan yang kuat	0,803	0,2006	Valid
9	Produk Sinergia memiliki memiliki daya tahan yang lama sehingga awet	0,809	0,2006	Valid
10	Produk Sinergia dapat bertahan lama untuk iklim tropis di Indonesia	0,743	0,2006	Valid
11	Sinergia dapat memenuhi keluhan serta kritik dan saran konsumen	0,784	0,2006	Valid
12	Sinergia menerima pengajuan pengembalian produk jika produk yang diterima rusak	0,688	0,2006	Valid
13	Produk Sinergia dikemas dengan menarik	0,821	0,2006	Valid
14	Desain produk Sinergia simple tetapi mudah di ingat	0,764	0,2006	Valid
15	Produk Sinergia dapat menambahkan rasa percaya diri setelah dipakai	0,763	0,2006	Valid
16	Kualitas produk Sinergia dari waktu ke waktu tidak berubah	0,674	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 6. Uji validitas pernyataan variabel keputusan pembelian (Y)

No	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Produk Sinergia dapat memberikan perawatan untuk rambut	0,706	0,2006	Valid
2	Produk Sinergia mempunyai berbagai variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0,601	0,2006	Valid
3	Informasi mengenai produk Sinergia didapat melalui media sosial	0,834	0,2006	Valid
4	Informasi mengenai produk Sinergia didapat melalui media cetak	0,787	0,2006	Valid
5	Produk Sinergia mempunyai manfaat yang bagus untuk rambut	0,827	0,2006	Valid
6	Produk Sinergia sudah beredar di masyarakat	0,828	0,2006	Valid
7	Produk Sinergia menjadi pilihan utama untuk kelas produk perawatan rambut	0,809	0,2006	Valid
8	Produk Sinergia menjadi pilihan konsumen untuk dibeli	0,818	0,2006	Valid
9	Produk Sinergia dipakai setiap hari atau terus menerus	0,726	0,2006	Valid
10	Produk Sinergia di beli kembali dan di stok karena di rasakan manfaatnya	0,786	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan data dari tabel 5, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Berdasarkan data dari tabel 6, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan masing masing dari ketiga variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,307 > 0,05$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
Promosi (X_1)	0,791	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,956	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,18852743	
Most Extreme Differences	Absolute	,097	
	Positive	,062	
	Negative	-,097	
Test Statistic	,097	,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,307 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,295
		Upper Bound	,319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X ₁)	0,515	1,941
Kualitas Produk (X ₂)	0,515	1,941

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,515 dan kualitas produk 0,515 dimana kedua ini lebih besar dari 0,10, dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel promosi sebesar 1,941 serta kualitas produk sebesar 1,941 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Berdasarkan pada hasil pengujian 10, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Dapat

dibuktikan dengan nilai Durbin Watson sebesar 2.102 yang dimana $du < d < 4-du = 1,710 < 2,102 < 2,290$.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11, diketahui bahwa variabel promosi (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,208 dan variabel kualitas produk (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,578, dimana keduanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian hasil pada pengujian ini tidak terdapat gangguan heterokedastisitas, sehingga layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,900 ^a	,810	,805	2,212	2,102

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,019	1,499		2,014	047
	T.X1	-,072	,057	-,182	-1,269	,208
	T.X2	,016	,028	,080	,561	,576

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

PEMBAHASAN
Variabel Promosi (X1)

Tabel 12. Jawaban responden variabel promosi (X1)

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS	Total	<u>Total Sampel</u>	Rata2	Ket.
		5	4	3	2	1				
<i>Iklan (Advertising)</i>										
1	Sinergia diiklankan melalui media sosia	53	39	4	-	-	433	<u>433</u> 96	4,51	SB
2	Sinergia diiklankan melalui media cetak	21	46	28	1	-	375	<u>375</u> 96	3,90	B
	F	74	85	32	1	-	808	<u>808</u> 192	4,20	SB
	%	9,15	10,15	3,96	0,12		100			
<i>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</i>										
3	Sinergia memberikan diskon di setiap bulannya	50	37	9	-	-	425	<u>425</u> 96	4,42	SB
4	Sinergia memberikan hadiah untuk pelanggan dengan poin terbanyak	46	45	5	-	-	425	<u>425</u> 96	4,42	SB
	F	96	82	14	-	-	850	<u>850</u> 192	4,42	SB
	%	11,29	9,64	1,64	-	-	100		4,42	SB
<i>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</i>										
5	Sinergia memberikan katalog sebagai media informasi ke konsumen	26	17	52	1	-	356	<u>356</u> 96	3,70	B
6	Sinergia di pasarkan melalui telepon langsung ke konsumen	13	26	36	21	-	319	<u>319</u> 96	3,32	KB
	F	39	43	88	22	-	675	<u>675</u> 192	3,51	B
	%	5,77	6,37	13,03	3,25	-	675			

		Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)								
7	Sinergia melakukan event sebagai bentuk promosi	48	47	1	-	-	431	$\frac{431}{96}$	4,48	SB
8	Sinergia melakukan sponsorship sebagai bentuk promosi	42	50	3	-	1	420	$\frac{420}{96}$	4,37	SB
	F	90	97	4	-	1	851	$\frac{851}{192}$	4,43	SB
	%	10,57	11,39	0,47	-	0,11	100			
	Jumlah Jawaban	299	307	138	23	1	3.184	$\frac{3.184}{768}$	4,15	B
	%	9,39	9,64	4,33	0,72	0,03	100		4,15	B
	Rata-rata indikator promosi								4,15	B

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa promosi yang dilakukan Sinergia masih dinilai baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai bobot jawaban responden sebesar 4,15 dimana terdapat pada interval 3,40-4,19.

Variabel Kualitas Produk

Tabel 13. Jawaban responden variabel kualitas produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS	Total	Total Sampel	Rata2	Ket.
		5	4	3	2	1				
<i>Kinerja (Performance)</i>										
1	Produk Sinergia dapat mempercantik diri ketika dipakai	26	57	12	1	-	396	$\frac{396}{96}$	4,12	B
2	Produk Sinergia memberikan kenyamanan saat di pakai	29	61	6	-	-	407	$\frac{407}{96}$	4,23	SB
	F	55	118	18	1	-	803	$\frac{803}{192}$	4,18	B
	%	6,84	14,69	2,24	0,12		100			
<i>Keistimewaan Produk (Feature)</i>										
3	Produk Sinergia memiliki banyak variasi bentuk seperti; botol dan saset	34	57	5	-	-	413	$\frac{413}{96}$	4,30	SB

4	Produk Sinergia memiliki banyak variasi ukuran seperti; ukuran kecil dan juga besar	35	57	4	-	-	415	415 96	4,32	SB
	F	69	114	5	-	-	828	<u>828</u> 192	4,31	SB
	%	8,33	13,76	1,08	-	-	100		4,42	SB
<i>Keterandalan (Reliability)</i>										
5	Produk Sinergia selalu dalam kondisi baik, dan tidak akan berubah isinya	32	59	5	-	-	411	<u>411</u> 96	4,28	SB
6	Produk Sinergia sudah dijamin tidak adanya kerusakan	33	59	4	-	-	413	<u>413</u> 96	4,30	SB
	F	65	118	9	-	-	824	<u>824</u> 192	4,29	SB
	%	7,88	14,32	13,03	1,09	-	100			
<i>Kesesuaian (Conformance)</i>										
7	Produk Sinergia bisa memenuhi standar kebutuhan konsumen	30	65	1	-	-	413	<u>413</u> 96	4,30	SB
8	Kemasan produk Sinergia memiliki daya tahan yang kuat	32	61	3	-	-	413	<u>413</u> 96	4,30	SB
	F	62	126	4	-	-	826	<u>826</u> 192	4,30	SB
	%	7,51	15,25	0,48	-	-	100			
<i>Daya Tahan (Durability)</i>										
9	Produk Sinergia memiliki daya tahan yang lama sehingga awet	29	59	8	-	-	405	<u>405</u> 96	4,21	SB
10	Produk Sinergia dapat bertahan lama untuk iklim tropis di Indonesia	29	57	10	-	-	403	<u>403</u> 96	4,20	SB
	F	58	116	18	-	-	808	<u>808</u> 192	4,20	SB
	%	7,17	14,36	2,22	-	-	100			

		Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>)									
11	Sinergia dapat memenuhi keluhan serta kritik dan saran konsumen	28	58	9	1	-	401	$\frac{401}{96}$	4,17	SB	
12	Sinergia menerima pengajuan pengembalian produk jika produk yang diterima rusak	35	51	10	-	-	409	$\frac{409}{96}$	4,26	SB	
	F	63	109	19	1	-	810	$\frac{810}{192}$	4,21	SB	
	%	7,77	13,45	2,34	-	-	100				
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)									
13	Produk Sinergia dikemas dengan menarik	33	60	3	-	-	414	$\frac{414}{96}$	4,31	SB	
14	Desain produk Sinergia simple tetapi mudah diingat	32	57	7	-	-	409	$\frac{409}{96}$	4,26	SB	
	F	65	117	10	-	-	823	$\frac{823}{192}$	4,28	SB	
	%	7,89	14,21	1,22	-	-					
		Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)									
15	Produk Sinergia dapat menambahkan rasa percaya diri setelah dipakai	26	61	9	-	-	401	$\frac{401}{96}$	4,17	SB	
16	Kualitas Produk Sinergia dari waktu ke waktu tidak berubah	41	52	3	-	-	422	$\frac{422}{96}$	4,39	SB	
	F	67	113	12	-	-	823	$\frac{823}{192}$	4,33	SB	
	%	8,14	13,73	1,45	-	-	100				
	Jumlah Jawaban	504	931	99	2	-	3.6.545	$\frac{6.545}{768}$	4,26	SB	
	%	7,70	14,22	1,51	0,03	-	100		4,26	SB	
		Rata-rata indikator kualitas produk								4,26	SB

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa kualitas produk Sinergia masih dinilai sangat baik. Hal ini

dapat dilihat dari nilai bobot jawaban responden sebesar 4,26 dimana terdapat pada interval 4,20-5,00.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14. Jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS	Total	Total Sampel	Rata2	Ket.
		5	4	3	2	1				
Pengenalan Masalah										
1	Produk Sinergia dapat memberikan perawata	40	54	2	-	-	422	$\frac{422}{96}$	4,39	SB
2	Produk Sinergia mempunyai berbagai variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	41	50	4	-	1	418	$\frac{418}{96}$	4,35	SB
	F	81	104	6	-	-	840	$\frac{840}{192}$	4,37	SB
	%	9,15	10,15	3,96	0,12		100			
Pencarian Informasi										
3	Informasi mengenai produk Sinergia didapat melalui media sosial	19	56	20	1	-	381	$\frac{381}{96}$	3,96	SB
4	Informasi mengenai produk Sinergia didapat melalui media cetak	20	42	27	6	1	362	$\frac{362}{96}$	3,77	SB
	F	39	42	27	6	1	362	$\frac{362}{192}$	3,77	SB
	%	5,24	13,18	6,32	0,94	0,13	100		4,42	SB
Evaluasi Alternatif										
5	Produk Sinergia mempunyai manfaat yang bagus untuk rambut	22	54	18	2	-	384	$\frac{384}{96}$	4,00	B
6	Produk Sinergia sudah beredar di masyarakat	23	56	16	1	-	389	$\frac{389}{96}$	4,05	KB

**Persamaan Regresi Linier
Uji Regresi Linier Sederhana**

Tabel 15. Hasil uji regresi linier sederhana variabel X1 terhadap Y

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error		t
1	(Constant)	7,694	3,526		2,182
	T.X1	1,003	,105	,703	9,586
					Sig.
					,032
					,000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari output di atas, nilai Constanta (a) sebesar 7,694, sedangkan nilai promosi (b/koefisien regresi) sebesar 1,003, sehingga persamaan regresi yang didapatkan seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,694 + 1,003X_1$$

Interpretasinya sebagai berikut:

a = Nilai konstanta sebesar 7,694

b = 1,003 tidak $\neq 0$ (tidak sama dengan nol)

Dimana:

a. Jika nilai b = 0 (Promosi tidak di kelola), maka nilai koefisien regresi = konstanta.

b. Nilai b $\neq 0$ (Promosi di kelola dengan baik dan tandanya positif), maka nilai koefisien regresi naik 1 (satu) satuan.

c. Karena nilai b $\neq 0$ (1,003) artinya terdapat pengaruh
d. Karena nilai b positif artinya model pengaruh searah yaitu jika promosi baik, maka keputusan pembelian juga tinggi atau naik dan sebaliknya.

Angka 1,003 $\neq 0$ dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Angka 1,003 merupakan koefisien regresi yang bernilai positif yang berarti terdapat pengaruh yang searah. Jika promosi baik, maka keputusan pembeliannya akan ikut baik atau menaik, begitupun sebaliknya, jika promosi tidak baik, maka keputusan pembeliannya pun akan tidak baik atau menurun.

Tabel 16. Hasil uji regresi linier sederhana variabel X2 terhadap Y

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error		t
1	(Constant)	-1,603	2,249		-,713
	T.X1	,629	,033	,893	19,185
					Sig.
					,478
					,000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari output di atas, nilai Constanta (a) sebesar -1,603, sedangkan nilai kualitas produk (b/kofisien regresi) sebesar 0,629, sehingga persamaan regresi yang didapatkan seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1,603 + 0,629X_2$$

Interpretasinya sebagai berikut:

a = Nilai konstanta sebesar -1,603

b = 0,629 tidak $\neq 0$ (Tidak sama dengan nol)

Di mana:

a. Jika nilai $b = 0$ (Kualitas Produk tidak di kelola), maka nilai kofisien regresi = konstanta.

b. Nilai $b \neq 0$ (Kualitas Produk di kelola dengan baik dan tandanya positif), maka nilai kofisien regresi naik 1 (satu) satuan.

c. Karena nilai $b \neq 0$ (0,629) artinya terdapat pengaruh.

d. Karena nilai b positif artinya model pengaruh searah yaitu jika kualitas produk baik, maka keputusan pembelian juga tinggi atau naik dan sebaliknya.

Angka $0,629 \neq 0$ dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Angka 0,629 merupakan kofisien regresi yang bernilai positif yang berarti terdapat pengaruh yang searah. Jika kualitas produk baik, maka keputusan pembeliannya akan ikut baik atau menaik, begitupun sebaliknya, jika kualitas produk tidak baik, maka keputusan pembeliannya pun akan tidak baik atau menurun.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,875	2,367		-1,637	,105
	T.X1	,226	,090	,159	2,514	,014
	TX2	,552	,044	,782	12,404	,000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

$$Y = (a + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \epsilon)$$

$$Y = (-3,875 + 0,226.X1 + 0,552.X2 + \epsilon)$$

Di mana:

1. Nilai konstanta -3,875 bernilai negatif yang

berarti jika variabel independen, promosi (X1) dan kualitas produk (X2) turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y) akan menurun juga sebesar -3,875 begitupun sebaliknya.

2. Nilai $\beta_1 = 0,226$, menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel promosi (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,226.

3. Nilai $\beta_2 = 0,552$ menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,552.

Uji Kofisien Determinasi

Tabel 18. Hasil uji kofisien determinasi variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,489	3,585

a. Predictors: (Constant), T.X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari hasil uji kofisien determinasi bahwa terdapat kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai kofisien determinasi (R²) yang

diperoleh sebesar 0,494 dengan demikian promosi memberikan kontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,494 atau 49,4% dan 50,6% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 19. Hasil uji koefisien determinasi variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,794	2,274

a. Predictors: (Constant), T.X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari hasil uji koefisien determinasi bahwa terdapat kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh yaitu 0,797 dengan demikian kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,797 atau 79,7% dan 20,3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 20. Hasil uji koefisien determinasi variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,805	2,212

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 21. Hasil uji t promosi (X1) terhadap keputusan pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,694	3,526		2,182	,032
	T.X1	1,003	,105	,703	9,586	,000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 22. Hasil uji t kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,603	2,249		-,713	,478
	T.X2	,629	,033	,893	19,185	,000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui dari hasil uji koefisien determinasi bahwa terdapat kontribusi antara promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh yaitu 0,810 dengan demikian promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,810 atau 81,0% dan 19,0% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Berdasarkan data pada tabel 21, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9,586 >$ nilai ttabel $1,986$. Dapat diartikan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $19,185 >$ nilai ttabel $1,986$. Dapat diartikan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji F (Simultan)

Tabel 23. Hasil uji F simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1933,608	2	966,804	197,603	,000 ^b
	Residual	455,017	93	4,893		
	Total	2388,625	95			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $197,603 >$ nilai Ftabel $3,09$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sederhana $Y = 7,694 + 1,003X_1$. Artinya bahwa jika promosi terdapat kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah kenaikan satu satuan. Hasil uji hipotesis memperoleh nilai thitung $9,856 >$ nilai ttabel $1,986$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sederhana $Y = -1,603 + 0,629X_2$. Artinya bahwa jika kualitas produk terdapat kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah kenaikan satu satuan. Hasil uji hipotesis memperoleh nilai $19,185 >$ nilai ttabel $1,986$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda $Y = (-3,875 + 0,226.X_1 + 0,552.X_2 + \epsilon)$. Artinya bahwa jika promosi dan kualitas produk terdapat kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah kenaikan satu satuan. Hasil uji hipotesis memperoleh nilai Fhitung $197,603 >$ nilai Ftabel $3,09$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

PENGHARGAAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung serta saran, masukan, dan bantuan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., & Octavia, B., D., A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(2).
- Dinah, F., M., & Pangestuti., E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan (2015-2018). Jurnal Administrasi Bisnis, 73(2).

- Hartuti., E., T., K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Irfanudin, A., M., Andalusi., R., & Jamil., I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ pada PT. Super Wahana Tehno. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 3(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 2(1).
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Putranto, A., T. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2).
- Septiani, F., & Robianto. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(1).
- Septiani, I., Udayana., I., & Hatmanti, L., T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjondrokoesoemo, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2(3).
- Warasto, H., N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 1(1).