

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NAIRA RESIDENCE PT KURNIA PUTRA SOEGAMA

Intan Lizzakiyah¹, Putri Nilam Kencana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ leadsoegama@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01877@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of product quality and promotions simultaneously on purchasing decisions at Naira Residence PT. Kurnia Putra Soegama. The research method uses quantitative research methods. Based on the test results of Product Quality Variable on Purchase Decision with the regression equation $Y = 5.540 + 0.680X_1$, the results of the correlation between Product Quality (X_1) and Purchase Decision (Y) are 0.651 which is in the Correlation Coefficient Value Interval 0.600-0.799 meaning that it has a moderate relationship. These results are in accordance with the criteria for the correlation coefficient table, and partially show that t_{count} is $6.593 > 1.66071$, while t_{table} is 1.66071 where t_{count} is greater than t_{table} or $6.593 > 1.66071$ with a significance level of 0.000 < 0.05. Based on the results of simultaneous testing, the variable Product Quality and Promotion on Purchase Decision with the value of the regression equation: $Y = 2.506 + 0.590X_1 + 0.259X_2 + 3.251e$. The coefficient of determination (R^2) is 0.449 or 44.9 while the remaining 55.1% is influenced by other factors, based on F_{count} 18,761 with a significance of 0.000 with a significance level of 5% (0.05). Then the value obtained from F_{table} 3.09 is obtained from $df_1 = 2$ and $df_2 = 97$ (2; 97). Because $F_{count} > F_{table}$ ($39.258 > 3.09$) and the significance value ($0.000 < 0,05$) is smaller than the significance limit (0,05)

Keywords: Product Quality, Promotion, and Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Naira Residence PT. Kurnia Putra Soegama. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian Variabel Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5.540 + 0.680X_1$, hasil korelasi antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.651 yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600-0,799 artinya memiliki hubungan sedang hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi, dan secara parsial menunjukkan bahwa thitung sebesar $6.593 > 1.66071$, sedangkan t_{table} sebesar 1.66071 dimana thitung lebih besar dari t_{table} atau $6.593 > 1.66071$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14.457 + 0.647X_2$, hasil korelasi antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.450 yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,400-0,599 artinya memiliki tingkat hubungan rendah hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi, dan secara parsial menunjukkan bahwa thitung sebesar 2.101, sedangkan t_{table} sebesar 1.66071. Dimana thitung lebih besar

dari ttabel atau $2.101 > 1.66071$ dengan tingkat signifikansi $0.038 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persamaan regresi : $Y = 2.506 + 0.590X_1 + 0.259X_2 + 3.251e$. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,449 atau 44,9 sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain, berdasarkan Fhitung 18.761 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka diperoleh nilai dari Ftabel 3.09 yang didapat dari $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ (2;97). Karena Fhitung $>$ Ftabel ($39.258 > 3.09$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha=0,05$).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan hunian tempat tinggal bagi masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar dan mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Rumah dianggap sebagai salah satu kebutuhan dasar karena rumah merupakan salah satu kebutuhan fisik yang harus dipenuhi. Menurut Teori Hierarki dalam Kotler dan Keller (2014:227) “bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan fisik (makanan, minuman, tempat tinggal), kebutuhan keamanan (keamanan, perlindungan), kebutuhan social (perasaan diterima sebagai anggota kelompok, dicintai), kebutuhan penghargaan (harga diri, pengakuan, status), dan kebutuhan aktualisasi diri (pemahaman dan pengembangan diri).” Dengan demikian, berdasarkan teori Maslow tersebut, maka kebutuhan akan rumah sebagai tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia karena bersifat sangat mendesak.

Perumahan dan pemukiman selain sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia juga berfungsi sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi mendatang, termasuk perannya sebagai pemantapan jati diri. Rumah merupakan tempat berlindung dan beristirahat serta tempat berkumpul bagi keluarga. Tidak memandang apakah mereka termasuk golongan menengah ke atas atau golongan menengah ke bawah, semua orang pasti membutuhkan rumah bagi kehidupannya. Masyarakat saat ini berpandangan bahwa rumah tidaklah hanya sebagai tempat berteduh saja, tetapi sudah mulai berfikir untuk memiliki rumah yang dapat memenuhi persyaratan kenyamanan, keindahan, lingkungan yang baik dan

nyaman, harga yang terjangkau, serta bangunan yang bagus dan kokoh kemudian memberikan fasilitas pendukung yang ada diantaranya fasilitas berolahraga, keamanan terpadu, instalasi listrik under ground, play ground, kemudahan akses masuk perumahan, serta potongan harga dan kemudahansarana KPR (Kredit Pemilikan Rumah) serta fasilitas lainnya yang dapat menjadi daya tarik bagi perumahan.

Seperti halnya kota-kota yang berkembang lainnya, Kota Tangerang Selatan juga memiliki prospek bisnis perumahan yang menjanjikan dan memiliki potensi sangat baik karena letak geografisnya yang sangat strategis. Wilayah Tangerang Selatan merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai kawasan pemukiman karena kebutuhan akan hunian cukup tinggi. Untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian, tentunya perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka dalam strategi pemasaran, Kualitas Produk dan Promosi sangat diperlukan untuk menanamkan pengaruh image, kepercayaan dan brand perusahaan dimata calon konsumen.

Kota Tangerang Selatan merupakan kota penyangga untuk kota Jakarta dimana akses perjalanan sangat mudah. Wilayah Tangerang Selatan yang luas merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai Kawasan pemukiman karena kebutuhan akan hunian cukup tinggi. Era globalisasi memberikan pengaruh besar bagi pemasaran serta menumbuhkan tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Majunya suatu usaha sangat berhubungan dengan manajemen bisnis, sedangkan laju pertumbuhan suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak hal seperti usaha pengembangan produk, konsep penjualan (sales concept) dan konsep pemasaran (marketing concept), oleh karena itu dalam kegiatan sales concept dan marketing concept tidak terlepas dari kegiatan promosi. Menurut Windarti

dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian, Tentunya perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka didalam strategi pemasaran, promosi sangat di perlukan untuk menanamkan pengaruh image, kepercayaan, dan brand perusahaan dimata calon konsumen. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi pemasaran berupa program promosi yang terencana dengan baik, sehingga apa yang menjadi misi dan visi perusahaandapat tercapai dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan strategi bersaing khususnya dalam membentuk sebuah keunggulan bersaing tidak mudah, karena perusahaan akan dihadapkan pada semakin meningkatnya pesaing. Oleh karena itu perusahaan diminta untuk mengkaji strategi pemasaran danstrategi bersaingnya yang lebih mendalam dan berkala agar perusahaan mampu bersaing dan berkembang.

Dari hasil data realisasi perumahan yang dilakukan oleh karyawan dapat diketahui promosi yang terbaik dan langsung masuk kepenjualan di ambil dari promosi menggunakan Internet Marketing. Sesuai dengan hasil awal penelitian dan diskusi dengan pimpinan dan karyawan PT. Kurnia Putra Soegama, peneliti menemukan masalah tentang Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) “Keputusan Pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian”. Dari uraian diatas bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian belum diketahui secara pasti untuk itu, maka diadakan penelitian terhadap Perumahan Naira Residence PT. Kurnia Putra Soegama. Berikut saya uraikan

gambar dari tipe-tipe rumah di Naira Residence diantaranya Tipe Jade 47/66 dan Tipe Ruby 60/84

Tabel 1. 1 Komparasi Penjualan unit di Naira Residence Januari 2019 – 2021

| Month 2019 | Target | Penjualan | Persentase (%) |
|--------------|--------|-----------|----------------|
| Januari | 10 | 8 | 80% |
| Februari | 10 | 8 | 80% |
| Maret | 10 | 7 | 70% |
| April | 10 | 8 | 80% |
| Mei | 10 | 5 | 50% |
| Juni | 10 | 5 | 50% |
| Juli | 10 | 4 | 40% |
| Agustus | 10 | 8 | 80% |
| September | 10 | 9 | 90% |
| Oktober | 10 | 9 | 90% |
| November | 10 | 6 | 60% |
| Desember | 10 | 6 | 60% |
| Total | | 83 | |

| Month 2020 | Target | Penjualan | Persentase (%) |
|--------------|--------|-----------|----------------|
| Januari | 10 | 8 | 80% |
| Februari | 10 | 15 | 100% |
| Maret | 10 | 3 | 30% |
| April | 10 | 5 | 50% |
| Mei | 10 | 5 | 50% |
| Juni | 10 | 6 | 60% |
| Juli | 10 | 6 | 60% |
| Agustus | 10 | 6 | 60% |
| September | 10 | 5 | 50% |
| Oktober | 10 | 5 | 50% |
| November | 10 | 4 | 40% |
| Desember | 10 | 3 | 30% |
| Total | | 71 | |

| Month 2021 | Target | Penjualan | Persentase (%) |
|--------------|--------|------------|----------------|
| Januari | 10 | 10 | 100% |
| Februari | 10 | 8 | 80% |
| Maret | 10 | 9 | 90% |
| April | 10 | 9 | 90% |
| Mei | 10 | 7 | 70% |
| Juni | 10 | 8 | 80% |
| Juli | 10 | 8 | 80% |
| Agustus | 10 | 9 | 90% |
| September | 10 | 10 | 100% |
| Oktober | 10 | 10 | 100% |
| November | 10 | 10 | 100% |
| Desember | 10 | 6 | 60% |
| Total | | 104 | |

Sumber: Naira Residence.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat penjualan unit di Naira Residence pada bulan Januari 2019 hingga Desember 2021, Naira Residence awal tahun pada bulan Januari sampai Februari ada kestabilan penjualan, dan di bulan Mei 2019 mulai mengalami penurunan, menurut *Marketing In House Tri*

Santoso dikarenakan mulai munculnya banyak pesaing di sekitaran Naira Residence dengan menunjukkan desain rumahnya yang lebih menarik serta promo- promonya yang menyaingi Naira Residence ini, serta di tahun 2020 juga mengalami ketidakstabilan penjualan karena covid 19 yang melanda di Indonesia yang menghambat penjualan di Naira Residence ini. Namun, penjualan pada bulan Januari 2021 hingga Desember 2021 terlihat adanya fluktuatif kenaikan dan penurunan penjualan. Ini dikarenakan perumahan Naira Residence mulai dikenal masyarakat luas, dan karena adanya strategi promosi yang dilakukan oleh tim promosi tiap bulannya melalui digital marketing seperti iklan *adsense* instagram, iklan *adsense* facebook, paid promote akun-akun resmi instagram serta memperbanyak spanduk, menayangkan iklan pada *billboard* iklan produk dengan desain yang *eye catching sehingga* menarik perhatian orang banyak serta menerapkan sistem *sharing fee* bagi konsumen yang sudah membeli. Namun Pemilik usaha harus tetap melakukan antisipasi agar keputusan pembelian dapat terus meningkat

Tabel 1. 2 Prasurvey Promosi

| Komunikasi dalam Promosi | Media Promosi | Frekuensi | | Waktu |
|--------------------------|----------------|----------------------------|----------------|--|
| | | Kuantitas Pembelian (unit) | Persentase (%) | |
| Iklan AdSense Instagram | -Sponsored | 30 | 15% | Dilakukan secara berkala setiap tiga bulan sekali |
| Iklan AdSense Facebook | -Sponsored | 30 | 15% | Dilakukan secara berkala setiap tiga bulan sekali |
| Paid promote akun resmi | -Warga Tangsel | 10 | 4% | Dilakukan secara rutin, dengan konsep dan sesi yang berbeda |
| | -Sepur Tangsel | 10 | 4% | |
| | -TangselLife | 15 | 9% | |
| | -About Tng | 6 | 2% | |
| Promo Session | -Spanduk | 25 | 18% | Dilakukan secara rutin per satu bulan sekali, dengan konsep yang berbeda |
| | -Billboard | 25 | 18% | Dilakukan secara rutin per tiga atau enam bulan sekali, dengan konsep yang berbeda |
| Refferal | Sharing Fee | 30 | 15% | Dilakukan pada saat penjualan sudah terlihat menurun secara signifikan. |
| Total | | 181 | 100% | |

Sumber: Data observasi promosi 2020-2021 Naira Residence

Dilihat dari tabel diatas terdapat rancangan dimensi promosi yang rutin dilakukan dan akan mendorong keputusan pembelian melalui media promosi. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan para kompetitor sebuah perusahaan. Dengan kualitas produk yang terjamin disertai dengan harga promosi, maka daya minat beli pelanggan akan semakin tinggi.

Tabel 1. 3 Prasurvey Keputusan Pembelian

Sumber: Naira Residence, 2024.

| No | Pertanyaan | Jawaban % | | Jumlah Peserta | Target (%) |
|----|---|-----------|-------|----------------|------------|
| | | Ya | Tidak | | |
| 1 | Model/Ragam desain dari perumahan Naira Residence lebih modern atau nilainya daripada desain perumahan lain? (Estetika/ Aesthetic) | 100 | | 30 | 100 |
| 2 | Perumahan Naira Residence memiliki daya tahan bangunan yang lebih baik dibanding dengan perumahan lain, apabiladilihat dari pondasi yang menjadi penyangga utama bangunan tersebut? (Daya tahan/Durability) | 100 | | 30 | 100 |
| 3 | Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan perumahan Naira Residence lebih berkualitas dibandingkan dengan perumahan lain? (Kesesuaian dengan spesifikasi/ Conformance to specifications) | 91,7 | 8,3 | 30 | 100 |
| 4 | Pemilihan material interior dampkan manfaat tata ruang yang berhubungan dengan interior dari perumahan Naira residence lebih baik dibandingkan perumahan lain? (Fitur/Features) | 75 | 25 | 30 | 100 |
| 5 | Iklan perumahan Naira Residence sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media massa? (Pelayanan/Serviceability) | 83,3 | 16,7 | 30 | 100 |
| 6 | Naira Residence menawarkan hadiah atau diskon bagi setiap pembelian rumah dengan down payment (DP) tidak dicicil? (Kinerja/Performance) | 100 | | 30 | 100 |
| 7 | Naira Residence mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan turut serta dalam kegiatan sosial? | 91,7 | 8,3 | 30 | 100 |
| 8 | Naira Residence mampu memberikan informasi rumah yang beredar melalui konten ke konsumen? (Pelayanan/Serviceability) | 83,3 | 16,7 | 30 | 100 |
| 9 | Saya mendapatkan pembelian rumah melalui telepon atau pembelian secara langsung? (Pelayanan/Serviceability) | 100 | | 30 | 100 |
| 10 | Membeli rumah untuk tujuan tertentu? | 100 | | 30 | 100 |
| 11 | Membeli rumah untuk memiliki rumah tersebut? | 83,3 | 16,7 | 30 | 100 |
| 12 | Memprioritaskan membeli rumah sebagai tujuan tempati tinggal? | 91,7 | 8,3 | 30 | 100 |
| 13 | Membeli rumah karena sebagai investasi masa depan? | 100 | | 30 | 100 |

Berdasarkan tabel diatas setelah melakukan pra-survey kualitas produk dari 30 responden, terkait pertanyaan indikator pelayanan (serviceability) terlihat adanya persentase sebesar 90% untuk pertanyaan tentang strategi promosi di media sosial sangat membantu konsumen dalam mempelajari produk Naira Residence, dan 75% fitur (Features) desain interior masih dirasakan kurang mendorong minat pelanggan, dan 100% konsumen minat membeli perumahan Naira Residence untuk tujuan dihuni dan investasi masa depan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka-angka, keterangan tertulis informasi lisan, dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018: 137) "Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data". Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi riset yang sedang diteliti. Dimana pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sebagai berikut ini: 1) Observasi Menurut Sugiyono (2017:145) "Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain." Dalam penelitian ini Peneliti melakukan proses pelaksanaan observasi menggunakan Non Participant Observation

(observasi tidak berperan serta) dan juga melalui wawancara tidak terstruktur, dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi. 2) Penyebaran angket/kuisisioner Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuisisioner merupakan teknik pengumpulandata yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup. Menurut Sugiyono (2017:143) “Kuisisioner tertutup adalah yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia”.

Menurut Sugiyono (2018: 137) “Pengumpulan data sekunder adalah sumberdata yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lainatau lewat dokumen”. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini, yaitu meliputi: Melalui pustaka teori, yakni dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian, dan masalah yang diteliti 1) Dokumen Yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasanya berupa tulisan, gambar, data- data organisasi bisnis. 2) Studi Kepustakaan Suatu cara yang penulis lakukan dengan jalan mencari data melalui studi kepustakaan, dalam arti mempelajari dan mentelaah buku-buku ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan jurusan penulis yaitu Manajemen Pemasaran. Selain itu juga penulis melakukan penelitian serta mempelajari pula bahan kuliah yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Pengumpulan data dengan metode ini merupakan bahan-bahan yang bersifat teoritis yang digunakan untuk mendapatkan pola pikir dan pola penulisan secara ilmiah

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2018:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu

valid. Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji setiap instrumen rumus yang dipakai adalah korelasi person product moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2017: 267)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisiensi kolerasi antar X dan Yn :

Jumlah respondenx : Skor per item

y : Skor total per item

\sum : Jumlah kuadrat seluruh skor X

\sum^2 : Jumlah kuadrat seluruh skor Y

2) Uji Reliabilitas

digunakan untuk mengukur konsistensi atau nilai keandalan dari instrumen yang digunakan. Menurut Sugiyono (2018: 121) menjelaskan bahwa instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Rumus yang digunakan pada penelitian ini, reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau cronbach's alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuisisioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Dalam penelitian ini pengukuran yang dipakai adalah dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,60

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (*statistic inferensial*). Menurut Ghozali (2016: 154) tujuan dari uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal atau tidak. Ada banyak cara untuk menguji normalitas, antara lain dapat dilihat dengan salah satu cara yaitu, dengan melihat kurva normal P-Plot

- 2) Uji Heteroskedastisitas
 Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

- 3) Uji multikolinieritas
 Menurut Ghozali (2016: 103) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Dalam analisis regresi ganda terdapat dua atau lebih variabel bebas, maka terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya

c. Analisis Regresi Linier

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana
 Menurut Iqbal (2021:63) berpendapat “Regresi linear sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y)”

$$Y = a + b.X$$

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda
 Menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2

$$Y' = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2018:188)

Y = Nilai yang dirumuskan

a = Suatu bilangan konstanta (Y) apabila X=0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel Independen

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2016: 180) fungsi utama dari analisis korelasi adalah “untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya”. Analisis korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Tabel Interval Koefisien

| Interval koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200-0,399 | Rendah |
| 0,400-0,599 | Sedang |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2012:184)

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil nilai Adjusted R² untuk menghindari bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sebesar mana hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

f. Uji Hipotesis

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil nilai Adjusted R2 untuk menghindari bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sebesar mana hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t dilakukan untuk pengujian secara parsial dan uji F digunakan untuk pengujian secara simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. 5 Validitas Kualitas Produk

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|---------------------|----------|---------|-----------|
| Butir pernyataan 1 | 0.397 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 2 | 0.689 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 3 | 0.646 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 4 | 0.719 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 5 | 0.241 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 6 | 0.646 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 7 | 0.270 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 8 | 0.590 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 9 | 0.719 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 10 | 0.516 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Tabel 1. 6 Validitas Promosi

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|--------------------|----------|---------|-----------|
| Butir pernyataan 1 | 0.505 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 2 | 0.656 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 3 | 0.509 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 4 | 0.682 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 5 | 0.619 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 6 | 0.562 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 7 | 0.451 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Tabel 1. 7

Validitas Keputusan Pembelian

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|--------------------|----------|---------|-----------|
| Butir pernyataan 1 | 0.700 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 2 | 0.701 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 3 | 0.609 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 4 | 0.591 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 5 | 0.453 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 6 | 0.569 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 7 | 0.654 | 0.1654 | Valid |
| Butir pernyataan 8 | 0.706 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan pada pengujian validitas, seluruh data dalam penelitian ini valid, karena seluruh data memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. 8 Hasil Reliabilitas

| Variabel | Nilai rca | N of Items | Cronbach alpha | Ket |
|-------------------------|-----------|------------|----------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,710 | 10 | 0,6 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,647 | 7 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,777 | 8 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, data dalam penelitian ini reliabel karena nilai variable kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai chronbach's alpha > 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1. 9 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.94225272 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas, data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai asymp signification 0,200 > 0,05.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 1. 10 Hasil Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk_X1 | .773 | 1.294 |
| | Promosi_X2 | .773 | 1.294 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan pengujian hasil uji multikolonieritas, data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas, karena variable kualitas produk dan promosi memiliki nilai Tolerance 0,773 > 0,1 dan nilai VIF 1,294 < 10.

3) Autokorelasi

Tabel 1. 11 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^a | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .670 ^a | .449 | .438 | 3.983 | 1.631 |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian Autokorelasi, data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan kriteria nilai Durbin-Watson sebesar 1.631 yang berada di antara 1,55-2,46 dengan keterangan tidak ada autokorelasi

4) Heteroskedastisitas

Tabel 1. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.875 | 2.096 | | 1.849 | |
| Kualitas_Produk_X1 | .008 | .058 | .017 | .145 | |
| Promosi_X2 | -.050 | .080 | -.072 | -.622 | |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena kualitas produk memiliki nilai residual $0,885 > 0,05$ dan promosi memiliki nilai residual $0,536 > 0,05$.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 1. 13 Analisis Regresi Linear Sederhana

| Variabel | Constant | Value | Sig. |
|-----------------|----------|-------|-------|
| Kualitas Produk | 5.540 | .680 | 0,000 |
| Promosi | 14.457 | .647 | 0,000 |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,680 terhadap keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,647 terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 14 Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Constant | Sig. |
|-----------------|----------|------|
| Constant | 2.506 | .000 |
| Kualitas Produk | .590 | .000 |
| Promosi | .259 | .038 |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,590 pada kualitas produk dan 0,259 pada promosi.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1. 15 Analisis Koefisien Korelasi

| Variabel | Parsial | Simultan |
|---------------------|---------|----------|
| Kualitas Produk | .651 | |
| Promosi | .450 | |
| Keputusan Pembelian | | .670 |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi kualitas produk secara parsial memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi secara parsial memiliki hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. 16 Analisis Koefisien Determinasi

| Variabel | Parsial | Simultan |
|---------------------|---------|----------|
| Kualitas Produk | .424 | |
| Promosi | .450 | |
| Keputusan Pembelian | | .449 |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, kualitas produk secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,2%, promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45% dan secara simultan kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,9%.

g. Uji Hipotesis

Tabel 1. 17 Uji t

| Variabel bebas | t _{hitung} | Sig | H ₀ | H _a |
|-----------------|---------------------|------|----------------|----------------|
| Kualitas Produk | 6.593 | .000 | Ditolak | Diterima |
| Promosi | 2.101 | .038 | Ditolak | Diterima |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peneliti menentukan bahwa H1 diterima karena kualitas produk memiliki nilai thitung $6,593 > 1,661$, H2 diterima karena promosi memiliki nilai thitung $2,101 > 1,661$

Tabel 1. 18 Hasil Uji F

| Variabel bebas | F _{hitung} | Sig | H ₀ | H _a |
|-----------------------------|---------------------|------|----------------|----------------|
| Kualitas Produk dan Promosi | 39.528 | .000 | Ditolak | Diterima |

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis peneliti menentukan bahwa H3 diterima karena kualitas produk dan promosi memiliki nilai Fhitung $39.528 > 3,09$.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan pengumpulan data terkait dengan kualitas produk dan promosi pada Naira Residence, yang kemudian data tersebut diolah dan dilakukan analisa oleh peneliti didapati bahwa hasil penelitian ini memiliki data yang valid, reliable, berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga data dapat dilakukan untuk melakukan analisa lanjutan. Setelah melakukan analisa data, peneliti menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Naira Residence, yaitu pada analisis regresi linear yang mendapatkan nilai $Y = 5.540 + 0.680X1$, nilai koefisien korelasi 0,651 dan

nilai koefisien determinasi yang mendapatkan nilai 0,424. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,680, memiliki hubungan yang sedang dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,4%. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yang mendapatkan hasil $6,593 > 1,661$ maka peneliti mengambil keputusan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini sama seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kencana (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shaza Food (Studi Kasus di area Tangerang Selatan)” yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel promosi memiliki nilai regresi $Y = 14,457 + 0,647X_2$, nilai koefisien korelasi 0,450 dan nilai koefisien determinasi yang mendapatkan nilai 0,202. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,647, memiliki hubungan yang lemah dan promosi secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,2%. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yang mendapatkan hasil $2,101 > 1,661$ maka peneliti mengambil keputusan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh melati (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe.” Yang menyatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki nilai regresi berganda $Y = 2,506 + 0,590X_1 + 0,259X_2 + 3,215\alpha$, nilai koefisien korelasi ,0670 dan memiliki nilai koefisien determinasi berganda 0,449 hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang sedang serta kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,9%. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yang mendapatkan nilai $F_{hitung} 39,528 > 3,09$ sehingga peneliti mengambil keputusan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,

inovasi Produk, promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” yang menyatakan secara simultan Kualitas Produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengujian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Naira Residence baik secara parsial maupun simultan. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmas, Zein. (2012). Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- [2] Ashari, Irvan (2019), Skripsi Fe Iain Purwokerto, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah , (Diakses Tanggal 9 Agustus 2022) Dari
- [3] Kencana, P. N., & Nurwita, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Shaza Food (Studi Kasus Di Areatangerang Selatan). Media Bina Ilmiah, 15(10), 5531-5536.
- [4] Khotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Pt. Indeks.
- [5] Purwanto, Asih 2008, Skripsi Fe Universitas Muhammadiyah Surakarta, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio,
- [6] Rositha, Siti Nurma (2017), Skripsi Uin Raden Intan Lampung , Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- [7] Nimas Aurahusna, & Maskan, M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ukm Hawawe Cake Dan Bakery Di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2), 13–16.
- [8] Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei

- Rise). Jimea, 4(1), 106–113.
[Http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.php?Article=1490064&Val=12596&Title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.php?Article=1490064&Val=12596&Title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)
- [9] Pt, I., & Bandung, T. (2020). Data Keluhan Indihome 2018 & 2019. 6(2), 1229–1238.
- [10] Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- [11] Rahmawati., D. A., & Sigit Prihanto Utomo. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Omah Seblak Krenyeng Di Sidoarjo. Journal Of Sustainability Business Research, 3(1), 242–248
- [12] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.