

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS HANDPHONE PADA HEZAL CELLULAR DI KOTA TANGERANG

Nadia¹, Ratih Andalusi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ nadiasy60@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01854@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions for cellphone accessories at Hezal Cellular in Tangerang City. The method used is quantitative. The technique used is quantitative. The sampling technique used the slovin formula and obtained a sample of 125 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed, t count $18.198 > t$ table 1.976 , and or a significance value of $0.000 < 0.05$ then H_0 was rejected and H_a was accepted. While the results of the coefficient of determination R Square = 0.821 or 82.1% , it can be concluded that the contribution of Promotion (X_1) to Purchasing Decisions (Y) is 82.1% and the remaining 17.9% is influenced by other factors. There is a partial effect of product quality on the purchase of cellphone accessories at Hezal Cellular in Tangerang City, t count $18.198 > t$ table 1.976 , and or a significance value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. While the results of the coefficient of determination R Square = 0.729 or 72.9% , it can be concluded that the contribution of Product Quality (X_2) to Purchasing Decisions (Y) is 72.9% and the remaining 27.1% is influenced by other factors. There is a simultaneous influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions for Cellphone Accessories at Hezal Cellular in Tangerang City. With a calculated F value of $316.339 > F$ table 3.070 , and or a significance value of $0.000 < 0.05$, H_0 is rejected and H_a is accepted. While the results of the coefficient of determination R Square = 0.838 or 83.8% , it can be concluded that the contribution of Promotion (X_1) and Product Quality (X_2) to Purchasing Decisions (Y) is 83.8% and the remaining 16.2% is influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Product Quality, and Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Pada Hezal Cellular Di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 125 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan, t hitung $18,198 > t$ tabel $1,976$, dan atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi R Square = $0,821$ atau $82,1\%$ maka dapat disimpulkan kontribusi Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $82,1\%$ dan sisanya $17,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Terdapat pengaruh parsial kualitas produk pembelian aksesoris Handphone Pada Hezal Cellular Di Kota Tangerang, t hitung $18,198 > t$ tabel $1,976$,

dan atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil koefisien determinasi R Square = 0,729 atau 72,9% maka dapat disimpulkan kontribusi Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Terdapat pengaruh Simultan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Pada Hezal Cellular Di Kota Tangerang. Dengan nilai F hitung $316,339 > F$ tabel 3,070, dan atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi R Square = 0,838 atau 83,8% maka dapat disimpulkan kontribusi Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,8% dan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini mengingat semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia maupun dunia apalagi salah satunya di bidang teknologi yang semakin maju dan bertumbuh pesat tentu berpengaruh terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. UMKM dianggap sebagai tulang punggung pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis, dan efisien mampu mendorong Pembangunan ekonomi bangsa. Kenyataan menunjukkan bahwa pada waktu terjadi adanya krisis ekonomi, UMKM lebih konsisten dibandingkan dengan Perusahaan-perusahaan besar. Sehingga UMKM dapat dipandang sebagai penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, pendorong laju pertumbuhan ekonomi serta membantu penyerapan tenaga kerja.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Vinantra (2023) UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena mereka berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan inklusi sosial UMKM adalah usaha yang memiliki jumlah aset paling banyak Rp 500 juta (untuk usaha mikro), Rp 10 miliar (untuk usaha kecil), dan Rp 50 miliar (untuk usaha menengah).

Hal inilah selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil Pembangunan. Pengembangan UMKM pada saat ini sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun

Masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif Bersama pelaku ekonomi lainnya. Pengembangan UMKM melalui pendekatan pemberdayaan usaha perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari Masyarakat secara langsung.

Kebanyakan dari industri UMKM adalah yang berhubungan dengan keadaan Masyarakat sehari-hari. Seperti salah satunya produk telekomunikasi yang berfokus pada penjualan aksesoris handphone menjadi sasaran bagi wirausahawan. Banyaknya pengguna handphone di kalangan Masyarakat membuat kebutuhan akan aksesoris handphone terus meningkat dari hari ke hari. Peluang inilah yang dilihat oleh pelaku bisnis. Beberapa hal yang menjadi alasan utama mengenai bisnis aksesoris menjadi bisnis yang diminati karena atas dasar kebutuhan penggunaan ponsel itu sendiri yang mengakibatkan adanya kebutuhan serta kemudahan dalam mendapatkan aksesoris handphone.

Persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini kian ketat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produknya agar dipilih oleh konsumen, tidak terkecuali dengan UMKM yang berada di Kota Tangerang.

Yang kita ketahui sekarang ini aksesoris perlengkapan handphone telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyak pelajar menggunakan aksesoris perlengkapan handphone untuk berbagai keperluan, biasanya digunakan untuk memberi kesan tersendiri di handphone yang mereka gunakan. Banyak Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang berkaitan dengan teknologi handphone. Dengan

bermunculnya handphone baru yang ada, diperlukan juga berbagai aksesoris untuk melengkapi produk tersebut untuk dapat semakin nyaman saat digunakan.

Maka dari itu keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh Perusahaan, karena Perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen Perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan Keputusan pembeliannya.

Menurut Prilano, dkk (2020) Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka ada kemungkinan promosi bisa mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian suatu produk.

Sedangkan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting di dalam produk agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli produk tersebut (Anwar dan Satrio, 2015) dalam Gunawan (2021). Kualitas produk juga salah satu penentu Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut diatas, promosi dan kualitas produk merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adnan (2018) Keputusan pembelian menyatakan bahwa faktor budaya, lingkungan, individu, lingkungan dan psikologis adalah sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan Keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Ketika banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu Perusahaan artinya Perusahaan memenangkan persaingan.

Salah satu bidang bisnis yang memiliki persaingan cukup ketat di industri Indonesia ini ialah dibidang industri handphone. Industri ini sangatlah menarik karena sekarang semakin banyak pengguna handphone membuat beberapa industri di bidang bisnis aksesoris untuk handphone sangatlah menarik. Tidak hanya manusia saja yang menggunakan aksesoris tetapi handphone sekarang dapat menggunakan aksesoris. Melihat peluang usaha ini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan berdirilah sebuah bisnis aksesoris handphone di Kota Tangerang bernama Hezal Cellular.

Hezal Cellular merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis aksesoris handphone yang menjual berbagai jenis headset, case handphone powerbank, charger dan lain-lain yang biasa digunakan untuk melengkapi handphone konsumen. Hezal Cellular dirintis mulai dari tahun 2017 oleh bapak Herma Nramita Siawarta sampai sekarang. Hezal Cellular telah dipercaya oleh ribuan customer. Produk-produk yang ada di Hezal Cellular ada yang didatangkan dari China dari kenalan yang dimiliki oleh Hezal Cellular. Dan Hezal Cellular juga telah bekerja sama dengan beberapa merk aksesoris dan berbagai pusat grosir.

Selama ini Hezal Cellular telah melakukan penjualan dengan target yang selalu meningkat tiap bulannya. Hal ini dikarenakan untuk melihat perkembangan bisnis Hezal Cellular. Tapi selama satu tahun terakhir ini target penjualan yang telah ditetapkan setiap bulannya tidak selalu tercapai. Permasalahan tidak tercapainya target penjualan ini tentu merugikan perusahaan karena perusahaan tidak berkembang sesuai harapan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Hezal Cellular
(Periode 2023)

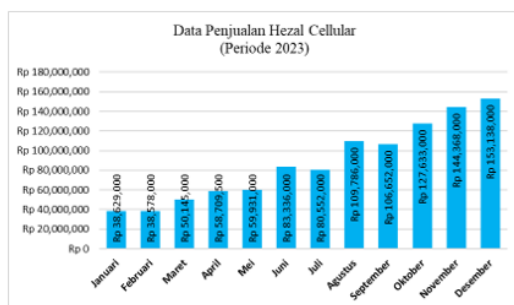
Tahun/Bulan	Penjualan (Rp)		Pencapaian %	Keterangan	
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)			
2023	Januari	Rp 125.000.000	Rp 38.629.000	30,90%	Tidak Tercapai
	Februari	Rp 125.000.000	Rp 38.578.000	30,86%	Tidak Tercapai
	Maret	Rp 125.000.000	Rp 50.145.000	40,12%	Tidak Tercapai
	April	Rp 125.000.000	Rp 58.709.500	46,97%	Tidak Tercapai
	Mei	Rp 125.000.000	Rp 59.931.000	47,94%	Tidak Tercapai
	Juni	Rp 125.000.000	Rp 83.336.000	66,67%	Tidak Tercapai
	Juli	Rp 125.000.000	Rp 80.552.000	64,44%	Tidak Tercapai
	Agustus	Rp 125.000.000	Rp 109.786.000	87,83%	Tidak Tercapai
	September	Rp 125.000.000	Rp 106.652.000	85,32%	Tidak Tercapai
	Oktober	Rp 125.000.000	Rp 127.633.000	102,11%	Tercapai
	November	Rp 125.000.000	Rp 144.368.000	115,49%	Tercapai
	Desember	Rp 125.000.000	Rp 153.138.000	122,51%	Tercapai
Total	Rp 1.500.000.000	Rp 1.051.458.000	70,10%	Tidak Tercapai	

Sumber: Data Hezal Cellular (2023)

Berdasarkan data penjualan pada table 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi perkembangan yang fluktuatif terhadap realisasi penjualan setiap bulannya. Perusahaan menetapkan target penjualan

tiap bulannya yang diharapkan bisa tercapai 100% namun faktanya dari data tersebut terjadi fluktuasi dimana dari bulan januari 2023 sampai juni 2023 hanya mencapai Rp 38.629.000 – Rp 83.336.000 atau hanya 30,90% - 66,67% dari target yang telah ditetapkan setiap bulannya sebesar Rp 125.000.000. Sementara itu bulan juli mengalami penurunan Rp 2.784.000 atau 2,23% dari pencapaian sebelumnya. Dan bulan agustus pencapaian cukup meningkat mencapai Rp 109.786.000 atau 87,83% dari target yang ditetapkan, dan kembali mengalami penurunan Rp 3.133.500 atau 2,51% dari pencapaian sebelumnya. Bulan oktober 2023 sampai dengan desember 2023 kembali meningkat bahkan melebihi target yang telah ditetapkan perbulannya sebesar Rp 153.138.000 dari target yang ditetapkan Rp 125.000.000 perbulannya. Tapi walaupun begitu target tahunan yang ditetapkan perusahaan masih belum tercapai. Target yang ditetapkan perusahaan pertahunnya Rp 1.500.000.000 tapi hanya tercapai Rp 1.051.458.000 atau hanya 70,10% dari target yang ditetapkan.

Dapat dilihat juga pada data penjualan yang terealisasi oleh Hezal Cellular yang tergambar pada gambar grafik dibawah ini.



Sumber: Data Hezal Cellular (2023)

Gambar 1.1
Realisasi Penjualan Hezal Cellular

Gambar diagram di atas menampilkan data realisasi penjualan Hezal Cellular selama periode tahun 2023. Data ini menunjukkan fluktuasi penjualan yang dialami oleh perusahaan setiap bulan sepanjang tahun. Pada awal tahun, penjualan berada pada angka yang cukup rendah, yaitu Rp 38.629.000 pada bulan Januari dan Rp 38.578.000 pada bulan Februari. Namun, terjadi peningkatan signifikan pada bulan Maret hingga mencapai Rp 50.145.000. Tren peningkatan ini terus berlanjut pada bulan-bulan berikutnya, dengan penjualan mencapai Rp 55.709.500 pada bulan April dan Rp

59.931.000 pada bulan Mei. Pada bulan Juni, penjualan mengalami lonjakan yang signifikan, mencapai Rp 83.336.000, yang menunjukkan adanya perbaikan performa penjualan di pertengahan tahun. Bulan Juli mencatat penurunan yang kecil dengan penjualan sebesar Rp 80.552.000, namun diikuti oleh peningkatan kembali pada bulan Agustus dengan penjualan mencapai Rp 109.786.000. Bulan September dan Oktober menunjukkan sedikit fluktuasi dengan penjualan masing-masing sebesar Rp 106.652.000 dan Rp 127.633.000. Periode akhir tahun, khususnya pada bulan November dan Desember, menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat signifikan, mencapai Rp 144.368.000 dan puncaknya pada Rp 153.138.000 di bulan Desember.

Kondisi fluktuasi pada data penjualan diatas menggambarkan bahwa Hezal Cellular harus lebih fokus lagi dalam usaha meningkatkan target penjualannya. Hal ini mungkin dapat di Atasi apabila pihak Hezal Cellular mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya. Maka dari itu berdasarkan pengamatan di lapangan ada beberapa aspek atau hal yang berpengaruh terhadap penjualan pada Hezal Cellular. Namun yang paling berpengaruh sesuai dengan hasil pengamatan tadi adalah pada promosi dan kualitas produk.

Promosi merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Berikut promosi yang dilakukan oleh Hezal Cellular yang dapat penulis sajikan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Kegiatan Promosi Hezal Cellular
Tahun 2023

Kegiatan Promosi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nop	Des
Periklanan												
- Brosur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Spanduk	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Media Sosial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promosi Penjualan												
- Potongan Harga	x	x	x	x	x	x	x	✓	x	✓	✓	✓
- Hadiah	x	x	x	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
- Flash Sale	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Penjualan Perseorangan												
- Sales Presentation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Follow Up	x	x	x	x	x	x	x	x	x	✓	✓	✓
Penjualan Langsung												
- Mobile Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- Katalog												
- Email												

Sumber: Data Hezal Cellular (2023)

Jika dilihat pada tabel 1.2 diatas media yang dilakukan oleh Hezal Cellular masih belum maksimal, melihat dari data tahun 2023 pelaksanaan promosi dirasa kurang maksimal sehingga berpengaruh pada pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen. Keadaan seperti ini dapat memicu masalah perusahaan ditengah banyaknya pesaing dan kompetitor dari produk yang sama sehingga kondisi ini perlu segera diatasi dengan cara mengoptimalkan tiap-tiap promosi dan menambah jumlah promosi yang dirasa belum begitu banyak dilakukan. Berdasarkan data promosi dan penjualan, terlihat bahwa penambahan jumlah promosi, terutama pada bulan-bulan yang strategis seperti September hingga Desember, dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Misalnya, promosi potongan harga, hadiah, dan flash sale yang intensif pada bulan-bulan tersebut bertepatan dengan peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan hal tersebut, promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan.

Faktor utama lainnya yang dinilai penting dalam Keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk juga mempengaruhi Keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Mengingat betapa pentingnya peran kualitas produk bagi kehidupan suatu perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas produk tersebut dapat bersaing setidaknya mampu mengimbangi persaingan didunia usaha. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, kualitas produk sangat penting dikelola perusahaan dengan baik.

Kualitas produk yang baik merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis yang kuat kaitannya dengan Keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan merebut pangsa pasar.

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Adapun data kualitas pada produk aksesoris handphone yang ada di Hezal Cellular sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Kualitas Produk pada Hezal Cellular
Tahun 2023

No	Jenis Produk	Standar Kualitas Produk	Kondisi Rill
1	Kabel Data Vivan Tipe-C/Micro/Iphone	Sudah mendukung pengisian cepat, dan setiap sambungan antara kabel dan kepala port dilindungi dengan material karet khusus untuk melindungi bagian sambungan dari resiko patah atau rusak. Dan juga kabel ini dapat digunakan untuk mengisi daya dan mentransfer data.	Pengisian daya cepat, kabel dan kepala port dilindungi material karet dan bisa digunakan untuk mentransfer data.
2	Kepala Charger Robot	Pengisian daya lebih cepat dan aman dengan tampilan yang <i>small</i> dan <i>portable</i> .	Pengisian daya lama dengan tampilan fisik yang <i>small</i> dan <i>portable</i> .
3	Charger Iphone 12 Pro Max	Pengisian daya yang cepat dan stabil, menggunakan bahan material bodi berkualitas baik.	Pengisian daya cepat dan stabil, tampilan bodinya elegan dan memiliki kesan mahal.
4	Charger Oppo Reno 9 120W Micro Tipe-C	Pengisian daya cepat dengan kompatibilitas micro dan tipe-c.	Pengisian daya lama.
5	Headset Realme R98, R32, R80	Kabel headset berkualitas dan tidak mudah rusak, memiliki suara bass yang halus dan jernih, bisa digunakan dibarbagai handphone dilengkapi microphone.	Mudah rusak, suara yang dikeluarkan pecah, tidak ngebass, dan tidak bisa digunakan menelpon.
6	Spliter Fleco Kabel 2in1 Tipe-C	Dapat menyatukan colokan pada handphone yang biasanya ada 2 menjadi 1 colokan. <i>Support</i> untuk berbagai macam handphone dan juga mendukung sistem computer.	Bisa menyatukan colokan 2 menjadi 1 colokan saja. Bisa digunakan juga pada sistem computer.
7	Headset Robot Flybuds T10	Menghasilkan suara terbaik dan mampu bertahan hingga sampai 5 jam lebih dan juga robot flybuds t10 ini tahan air dan keringat sehingga aman dipakai.	Penggunaan hanya mampu bertahan 3 jam, tidak tahan air, dan mudah rusak jika terkena air.
8	Powerbank Robot Rr180	Kapasitas baterai yang besar yakni 10.000MAH dan sudah memiliki fitur perlindungan untuk memberi pengaman terhadap <i>overcharging</i> , <i>overvoltage</i> , <i>overcurrent</i> dan masalah arus pendek.	Kapasitas baterai besar dan tahan lama, aman digunakan.
9	Tamperglass Full Cover 5D Vibox	Melindungi layar dari goresan benda tajam, lem/perekat tidak merusak layar dan mudah untuk dilepas dan gampang dibersihkan.	Dapat melindungi layar dari goresan benda tajam dan lem/perekatnya tidak membuat layar rusak.
10	Kabel Data Tipe-C/Micro MC-100 Vibox	Daya isi yang cepat dan bisa digunakan untuk data transfer. Kabel ini juga menggunakan tembaga murni, impedansi rendah, kawat tinsel dan kawat perada sehingga dapat memastikan umur pemakaian yang lama dan tidak terlalu panas.	Pengisian daya lama, saat digunakan <i>handphone</i> panas dan cepat rusak.

Sumber: Data Hezal Cellular (2023)

Pada tabel 1.3 mengenai data variabel kualitas produk yang menyatakan bahwa ada beberapa hal dari produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat pada salah satu jenis produk seperti Headset Realme R98, R32, R80 yang tidak sesuai standar yang ditetapkan karena mudah rusak, suara yang dikeluarkan pecah, tidak ngebass, dan tidak bisa digunakan menelpon. Hal ini menunjukkan masih

ada aspek yang tidak sepenuhnya sesuai dengan standar kualitas yang seharusnya. Yang kita tahu untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk yaitu dengan cara menjual produk yang berkualitas, dengan demikian setiap usaha yang sedang dijalankan harus selalu mengevaluasi bagaimana kualitas produk yang dijual apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum, hal ini harus terus dilakukan karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Medan, Indonesia. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10 ISSN 2716-4128. Hasil uji t diperoleh nilai-t dari variabel harga -2,668 lebih kecil dari nilai ttabel -1,688, t-nilai variabel keamanan 13,490 lebih besar dari nilai ttabel 1,658, dan t- nilai variabel promosi 3,428 lebih besar dari nilai t tabel 1,658. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung 94,732 lebih besar dari nilai Ftabel 2,68. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 69,4% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan dan promosi, sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan *Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019) Januari – Juni 2019 p – ISSN : 2301-6256 e - ISSN : 2615-1928* Penelitian itu menyimpulkan bahwa secara parsial harga promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe *Jurnal*

Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021) Januari – Juni 2021 p – ISSN : 2301-6256 e - ISSN : 2615-1928 Nilai adjusted R Square adalah 56,7% ini berarti variabel independent harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan sebesar 56,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis statistik secara parsial menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diketahui bahwa Fhitung (50.667) > Ftabel (2.69) dan tingkat signifikansinya. adalah $0.000 < \alpha (0.05)$. Artinya secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Rosida, Intisari Haryanti. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima, Indonesia. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima) *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1, No 2, June 2020, Hal. 150-160 ISSN 2716-4128 (Media Online) Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial yang dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 6,371 dan Sig 0,000. Sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai uji t 4,348 dan Sig 0,000. Selanjutnya promosi online dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai uji F sebesar 252,405 dan Sig 0,000.

Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto. Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee *Jurnal Lentera Bisnis Volume 10, Nomor 2, 2021 ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X DOI: 10.34127/jrlab.v10i2.425*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan pengujian simultan, ditemukan adanya pengaruh antara promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online shopee sebesar 38,2%.

Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Volume 4 No 5 (2022) 1327-1342 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.

Helma Avivatul Yusna Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masterpiece Blitar Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Vol 2 Special Issue 2 2022 E-ISSN : 2809-1612, P-ISSN : 2809-1620. Secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, dan Liestya Padmawidjaja Universitas Ciputra. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021: 449-457. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001, semua nilai signifikansi berada pada angka $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Sharen G. Tulanggaw, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan Jurusan Ilmu Administrasi,

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3% dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu produk, tempat, orang, proses, periklanan, bukti fisik.

Eva Margareth Sarah, Wennita Tumanggong Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan Jurnal Ilmu Multidisiplin Volume 1 Nomor 3 (2021) ISSN : 2798-7329 Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT. Wahana Chemindo Jaya Medan sebesar 78,7%.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

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

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel

terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Uji Simultan (Uji F)
- Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_1)

No	Instrumen Pernyataan Variabel Promosi (X_1)	R _{hitung}	R _{Tabel}	Ket
1	Iklan produk baru pada spanduk mampu menarik minat saya untuk membeli.	0.685	0.176	Valid
2	Iklan produk yang terdapat di brosur mampu menarik minat saya untuk membeli.	0.685	0.176	Valid
3	Promo berupa hadiah <i>merchandise</i> mampu menarik minat saya untuk membeli.	0.712	0.176	Valid
4	Promo berupa potongan harga atau diskon oleh Hezal Cellular mampu menarik minat saya untuk membeli.	0.656	0.176	Valid
5	Adanya karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual Hezal Cellular.	0.657	0.176	Valid
6	Banyaknya barang menarik yang ditawarkan karyawan Hezal Cellular membuat saya termotivasi untuk membeli.	0.764	0.176	Valid
7	Saya memutuskan untuk membeli produk setiap Rabu karena setiap membeli mendapatkan hadiah.	0.649	0.176	Valid
8	Pelayanan yang diberikan Hezal Cellular untuk saya sangat baik.	0.438	0.176	Valid
9	Kios yang dibuka oleh Hezal Cellular mampu menarik minat saya untuk membeli.	0.341	0.176	Valid
10	Seringnya mengeluarkan barang-barang baru menarik minat saya untuk membeli.	0.285	0.176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diketahui bahwa, seluruh butir instrument variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,176, maka instrument

dikatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa, instrumen yang disebarakan sudah tepat dalam menjadi alat ukur penelitian.

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X_2) dapat penulis sajikan seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)

No	Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_2)	R _{hitung}	R _{Tabel}	Ket
1	Produk yang saya beli dari Hezal Cellular bekerja dengan baik.	0.679	0.176	Valid
2	Hezal Cellular menawarkan berbagai macam aksesoris unik yang sulit saya temukan di tempat lain.	0.639	0.176	Valid
3	Aksesoris yang saya beli di Hezal Cellular lebih menarik dari pada aksesoris sejenis di tempat lain.	0.586	0.176	Valid
4	Saya yakin dengan kualitas produk yang dijual di Hezal Cellular karena saya jarang mengalami masalah teknis setelah pembelian.	0.636	0.176	Valid
5	Aksesoris yang saya beli di Hezal Cellular ini terbukti awet dan tahan lama dalam penggunaan sehari-hari.	0.652	0.176	Valid
6	Produk yang saya beli di Hezal Cellular sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan.	0.716	0.176	Valid
7	Produk yang saya beli di Hezal Cellular masih berkinerja baik meskipun telah saya gunakan dalam jangka waktu yang lama.	0.658	0.176	Valid
8	Pelayanan di Hezal Cellular sangat membantu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan.	0.727	0.176	Valid
9	Karyawan di Hezal Cellular responsif terhadap pertanyaan saya dan memberikan solusi terkait produk yang saya cari.	0.355	0.176	Valid
10	Saya yakin dengan kualitas produk yang dijual di Hezal Cellular berdasarkan pengalaman positif saya dan rekomendasi dari teman-teman.	0.444	0.176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diketahui bahwa, seluruh butir instrument variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,176, maka instrument dikatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa, instrument yang disebarakan sudah tepat dalam menjadi alat ukur penelitian.

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat penulis sajikan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	R _{hitung}	R _{Tabel}	Ket
1	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.	0.463	0.176	Valid
2	Produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap.	0.412	0.176	Valid
3	Memutuskan membeli setelah membandingkan dengan toko lain.	0.455	0.176	Valid
4	Hezal Cellular menjual banyak pilihan merek produk sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya.	0.698	0.176	Valid
5	Membeli produk pada Hezal Cellular karena sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.	0.792	0.176	Valid
6	Membeli produk pada Hezal Cellular karena terpercayanya.	0.697	0.176	Valid
7	Membeli produk di Hezal Cellular karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari.	0.705	0.176	Valid
8	Saya dapat membeli pada Hezal Cellular kapanpun yang saya inginkan.	0.637	0.176	Valid
9	Membeli banyak produk di Hezal Cellular karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu.	0.604	0.176	Valid
10	Membeli produk di Hezal Cellular sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	0.742	0.176	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diketahui bahwa, seluruh butir instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,176, maka instrument dikatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa, instrument yang disebarkan sudah tepat dalam menjadi alat ukur penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Output Uji Reliabilitas Promosi (X ₁) Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas di ketahui bahwa, nilai Cronbach's Alpha $0,749 > 0,600$, maka instrumen reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa, instrumen yang disebarkan handal dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X₂) dapat penulis sajikan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X ₂) Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas di ketahui bahwa, nilai Cronbach's Alpha $0,811 > 0,600$, maka instrumen reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa, instrumen yang disebarkan handal dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat penulis sajikan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas di ketahui bahwa, nilai Cronbach's Alpha $0,817 > 0,600$, maka instrumen reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa, instrumen yang disebarkan handal dan konsisten

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11 Output Uji Sample Kolmogorov Smirnov Monte Carlo One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.00261456	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.097	
	Negative	-.051	
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.180 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.189
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas metode One Sample Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte carlo diketahui bahwa, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) $0,170 > 0,05$, maka data berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Output Uji Multikolinieritas Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	Promosi	.240 4.168
	Kualitas Produk	.240 4.168
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, tolerance lebih $0,240 > 0.1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) $4,168 <$ dari tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas

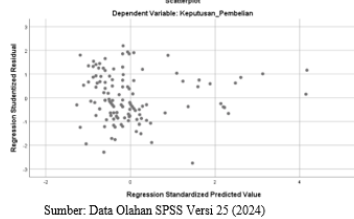
3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 Output Uji Autokorelasi Durbin-Watson Test Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.836	.00264	1.742
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan di atas diketahui nilai durbin watson sebesar 1,742 jatuh pada rentang antara 1,550 – 2,460 maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi pada model regresi

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4

Output Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas diketahui penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.20
Output Regresi Linear Sederhana Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.020	.002		-10.329	.000
	Promosi	1.677	.071	.906	23.783	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ adalah $Y = -0,020 + 1,677(x_1)$. Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa, variabel Promosi (X₁) mampu memprediksi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.21
Output Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.001		1.548	.124
	Kualitas Produk	.893	.049	.854	18.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ adalah $Y = 0,002 + 0,893(x_2)$. Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa, variabel Kualitas Produk (X₂) mampu memprediksi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.22
Output Regresi Linear Berganda Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.016	.002		-7.091	.000
	Promosi	1.248	.137	.675	9.077	.000
	Kualitas Produk	.278	.078	.266	3.577	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ adalah $Y = -0,016 + 1,248(x_1) + 0,278(x_2)$. Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa, variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) mampu memprediksi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.24
Output Korelasi Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Promosi	Keputusan_Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, nilai koefisien korelasi $R_{x_1y} = 0,906$ berada pada rentang 0,800 s/d 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat kuat, maka dapat disimpulkan Promosi (X₁) memiliki tingkat hubungan sangat kuat Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.25
Output Korelasi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, nilai koefisien korelasi $R_{x_2y} = 0,854$ berada pada rentang 0,800 s/d 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat kuat, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X₂) memiliki tingkat hubungan sangat kuat Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.26
Output Korelasi Promosi (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.836	.00264	1.742

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, nilai koefisien korelasi $R_{x_1y} = 0,916$ berada pada rentang 0,800 s/d 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat kuat, maka dapat disimpulkan Promosi (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) memiliki tingkat hubungan sangat kuat Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.27
Output Determinasi Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.820	.00276

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, nilai koefisien determinasi R Square = 0,821 atau 82,1% maka dapat disimpulkan kontribusi Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.28
Output Determinasi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.727	.00340

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, nilai koefisien determinasi R Square = 0,729 atau 72,9% maka dapat disimpulkan kontribusi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.29
Output Determinasi Promosi (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.836	.00264	1.742

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, nilai koefisien determinasi R Square = 0,838 atau 83,8% maka dapat disimpulkan kontribusi Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,8% dan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.30
Output Uji Hipotesis Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.020	.002		-10.329	.000
	Promosi	1.677	.071	.906	23.783	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t hitung 23,783 > t tabel 1,976, dan atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa, Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone pada Hezal Cellular di Kota Tangerang

Tabel 4.31
Output Uji Hipotesis Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.002	.001		1.548	.124
	Kualitas_Produk	.893	.049	.854	18.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t hitung 18,198 > t tabel 1,976, dan atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa, Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone pada Hezal Cellular di Kota Tangerang.

Tabel 4.32
Output Uji Hipotesis Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.004	2	.002	316.339	.000 ^b
	Residual	.001	122	.000		
	Total	.005	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F hitung 316,339 > F tabel 3,070, dan atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa, Terdapat Pengaruh Simultan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone pada Hezal Cellular di Kota Tangerang

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisa statistik maka kesimpulan dari penelitian ini dapat penulis uraikan sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone pada Hezal Cellular di Kota Tangerang, dengan t hitung 23,783 > t tabel 1,976, dan atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi R Square = 0,821 atau 82,1% maka dapat disimpulkan kontribusi Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Hasil penelitian menunjukkan Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone pada Hezal Cellular di Kota Tangerang, dengan nilai t hitung 18,198 > t tabel 1,976, dan atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi R Square = 0,729 atau 72,9% maka dapat disimpulkan kontribusi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Hasil penelitian menunjukkan Terdapat Pengaruh Simultan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone pada Hezal Cellular di Kota Tangerang, dengan nilai F hitung

316,339 > F tabel 3,070, dan atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan Hasil koefisien determinasi R Square = 0,838 atau 83,8% maka dapat disimpulkan kontribusi Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,8% dan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. (2019). Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta; BPFE.
- Basu Swastha Dharmaesta. (2018) Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Buchari, Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung; Cv Alfabeta.
- Canon, Joseph P, (2019). Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial. Global. Jakarta; Salemba Empat.
- Dwi Priyatno, (2019), Mandiri Belajar SPSS, Mediakom, Yogyakarta.
- Fayol. Henry (2017). Manajemen Public Relations. Jakarta: PT. Elek Media.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko,T. Hani. (2017). Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia BPFE, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller 2019. Manajemen Pemasaran . Edisi 12. Jakarta;Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2019). Marketing an Introduction. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- Malhotra, N. K. (2020). Riset Pemasaran (Marketing Research). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Tanama, P. B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Bali. Universitas Udayana
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta, Andi Offset
- Wijaya, T. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks.
- Yulianti, F., Lamsah., dan Periyadi (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Depublish
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 449-457.
- [19] Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- [20] Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- [21] Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.
- [22] Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- [23] Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- [24] Sarah, E. M., & Tumanggor, W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 117-125.
- [25] Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- [26] Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- [27] Yusna, H. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(Special Issue 2), 514-521.