

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGA PT INDONESIA STANLEY ELECTRIC DI KABUPATEN TANGERANG

Ananda Puspita¹, Putri Nilam Kencana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ Puspitaananda79@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² putrinilamkencana@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of Product Promotion and Quality on Purchase Decisions on PT Indonesia Stanley Electric Customers in Tangerang Regency both partially and simultaneously. The method used is the quantitative method. Data collection technique using cosioner, the population is 733 consumers, sampling can use the slovin formula, then the sample is all consumers totaling 88 consumers. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumptions tests, regression analysis, determination coefficient analysis and hypothesis tests. The result of this study is that Promotion has a significant effect on the Purchase Decision with the regression equation $Y = 17,994 + 0.562X1$. With a correlation coefficient of 0.660, the two variables have a strong relationship. The determination coefficient value of 0.436 means that the purchase decision is affected by the promotion of 43.6% and the hypothesis test is obtained by the value of t count $>$ t table or $(8,151 > 1,988)$ then $H0$ is rejected and $H1$ is accepted. Product quality has a significant effect on the Purchase Decision with the regression equation $Y = 11.484 + 0.719X2$. With a correlation coefficient of 0.720, the two variables have a strong relationship. The determination coefficient value of 0.519 means that the purchase decision is influenced by the product quality of 51.9% and the hypothesis test is obtained by a value of $(9.624 > 1.988)$ then $H0$ is rejected and $H2$ is accepted. Promotion and product quality have a significant effect on purchasing decisions with regression equation $Y = 9,368 + 0.280X1 + 0.503X2$. With a correlation coefficient value of 0.720, promotion and product quality have a strong relationship with the purchase decision, with a determination coefficient value of 0.580, meaning that the purchase decision is influenced by promotion and product quality of 58%. The hypothesis test obtained a value of F count $>$ F table or $(58,733 > 3,10)$. Thus $H0$ was rejected and $H3$ was accepted.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan PT Indonesia Stanley Electric Di Kabupaten Tangerang baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan koesioner, populasinya adalah 733 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, maka sampel adalah seluruh konsumen yang berjumlah 88 konsumen. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17,994 + 0,562X1$. Dengan koefisien korelasi 0,660

maka kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 43,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,151 > 1,988)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,484 + 0,719X_2$. Dengan koefisien korelasi 0,720 maka kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 51,9% dan uji hipotesis diperoleh nilai $(9,624 > 1,988)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,368 + 0,280X_1 + 0,503X_2$. Dengan nilai koefisien korelasi 0,720, promosi dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, dengan Nilai koefisien determinasi sebesar 0,580 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk sebesar 58% Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(58,733 > 3,10)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam manajemen pemasaran tentu memiliki cara dalam memasarkan produk agar penjualan dapat meningkat sehingga menghasilkan profit atau keuntungan yang di harapkan. Demikian pula dalam bisnis industri produk yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan Pelanggan. Perusahaan dibidang manufaktur berkembang cukup pesat dimana pangsa pasar cukup menjanjikan mengingat kebutuhan masyarakat pada produk ini cukup tinggi. pengertian manajemen pemasaran menurut Enis dalam Alma (2019:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dalam pengembangan bisnis, pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan klien, yang pada dasarnya memengaruhi keberhasilan atau kegagalan pemasaran produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami sepenuhnya kebutuhan dan harapan klien sejak awal. Promosi menjadi pertimbangan pelanggan, hal ini dilihat dari keamanan dan kelayakan produk. Namun produk keuntungan tersendiri sesuai dengan selera pelanggan. Dengan demikian promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Gary Armstrong (2017:346) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian

tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

PT Indonesia Stanley Electric adalah sebuah perusahaan PMA Jepang yang bergerak dibidang memproduksi sparepart lampu kendaraan roda 2 dan roda 4, Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2003 didirikan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para pembuat kendaraan roda 2 dan roda 4, bisa dikatakan PT ISE merupakan perusahaan subkontrak dari perusahaan-perusahaan seperti Astra Honda Motor, Toyota, Suzuki, Mitsubithi, Kawasaki, Yamaha dan lain lain. PT ISE hanya memproduksi lampu kendaraan sesuai dengan permintaan pesanan costumernya dari perusahaan subkontrak tersebut dan PT ISE tidak menjual lampu kendaraan secara eceran, eceran yang dimaksud adalah tidak menjual partisi-partisi yang belum terbentuk sebuah produk seperti kerangka lampu, bolham, dll.

Industri ini memiliki dinamika yang unik terkait dengan persaingan ketat, perkembangan teknologi, dan perubahan preferensi pelanggan, fenomena yang terjadi adalah meningkatnya persaingan dalam industri otomotif antara produsen lampu mobil dan motor untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar, dalam industri otomotif tidak hanya PT ISE yang membuat lampu kendaraan namun ada beberapa perusahaan lain seperti ichikoh, koito, valeo, hella, strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, perubahan dalam preferensi pelanggan terhadap atribut produk, seperti kualitas, fitur tambahan, atau efisiensi energi, dapat menarik pelanggan untuk bekerja sama membeli produk lampu yang

dihasilkan PT ISE untuk membantu memenuhi kebutuhan produksi perusahaan pembuat kendaraan roda 2 dan 4, PT ISE bekerja sama dengan atpm (agen tunggal pemegang merek) perusahaan nasional yang ditunjuk oleh perusahaan manufaktur pemilik merek, untuk secara eksklusif mengimpor, memasarkan, mendistribusikan, serta melayani layanan purna jual pada wilayah tertentu.

Pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan Divisi sales dan marketing PT Indonesia Stanley Electric melalui pesan melakukan follow-up pembelian terhadap pelanggan. Sebelum dan setelah pelanggan melakukan pembelian, tim sales melakukan kontak langsung untuk memastikan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tambahan yang berguna. PT ISE menerima pembelian produk secara langsung sesuai kebutuhan konsumen yang biasanya dilakukan oleh penyalur dealer resmi perusahaan-perusahaan subkontrak dan bertransaksi secara langsung dengan sales penjualan PT ISE, biasanya penyalur dealer resmi dari Honda, Yamaha, Kawasaki setiap bulannya rutin melakukan pembelian produk lampu untuk memenuhi kebutuhan customer yang datang ke bengkel mereka melakukan pergantian lampu kendaraan yang dimiliki, berikut ini merupakan data distributor resmi dari ke tiga perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. 1

Jumlah Konsumen

Tahun	Kab. Tangerang		Kota Tangerang		Total pelanggan
	Distributor	pelanggan	Distributor	pelanggan	
2020	Ahass Motor 88	101	Nambo Jaya Motor	130	682
	Berkat motor	86	Ampera Motor	107	
	PT Super Sukses Motor	84	Jakaindo	63	
	Asoka Motor 2	70	Chandra Java Motor	41	
2021	AHASS 1038 Maju Java	103	Ahass WAHANA	131	591
	Asoka Motor 2	116	Chandra Java Motor	98	
	Kawansakti Adhisejahtera	76	Jakaindo	67	
2022	Ahass Aneka Motor 4 Lagoon	182	Nambo Jaya Motor	131	789
	Anugerah Permata Motor	143	Aryaniaga Karang Tengah	125	
	Kawasaki Balaraja	95	Supersukses Tangerang	113	
2023	Honda Citra Mandiri Cikupa	92	Nambo Jaya Motor	93	733
	Ahass Motor 88	86	Ahass WAHANA	99	
	Budi Surya	119	Bahana Motor Karawaci	134	
	PT Arjuna Motorindo	45	Supersukses Tangerang	65	

Sumber : PT. Indonesia Stanley Electric, 2023

Beberapa produk yang sering dibeli oleh pelanggan, diantaranya seperti Light Assy Head

yang berfungsi untuk memberikan penerangan terhadap lampu depan, Winker Assy RFR atau lampu sen depan, Winker Assy R atau lampu sen kanan, Winker Assy L atau lampu sen kiri, light Assy Tail set atau lampu belakang stop, Light Assy License atau lampu mata kucing, head lamp assy atau lampu lampu depan, body assy atau lampu belakang, flasher LA atau lampu kanan belakang dan rf flasher LA atau lampu belakang kiri. seperti dibawah ini dapat dilihat dari tabel penjualan periode tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Data Penjualan Semua Jenis

Bulan	Data Penjualan Per PCS		
	PT.AHM	PT.YIMM	PT.KMI
Januari	452.847 pcs	251.334 pcs	5.720 pcs
Febuari	316.220 pcs	201.456 pcs	1.420 pcs
Maret	273.900 pcs	116.220 pcs	1.520 pcs
April	243.620 pcs	97.000 pcs	1.320 pcs
Mei	107.600 pcs	150.643 pcs	7.400 pcs
Juni	200.100 pcs	201.233 pcs	2.720 pcs
Juli	301.650 pcs	202.546 pcs	8.200 pcs
Agustus	217.900 pcs	211.700 pcs	3.720 pcs
September	197.201 pcs	157.001 pcs	1.720 pcs
Oktober	107.400 pcs	176.800 pcs	920 pcs
November	95.201 pcs	97.201 pcs	1.100 pcs
Desember	71.720 pcs	97.300 pcs	2.200 pcs
JUMLAH	2.585.359 pcs	1.960.434 pcs	37.960 pcs

Sumber: Data Diolah 2023

Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, proyeksi pemasaran pada tahun 2023 menunjukkan perubahan pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan PT Indonesia Stanley Electric. Pada PT AHM pemesanan tidak konsisten terlihat pada tabel penjualan tersebut dibulan bulan tertentu mengalami penurunan. Sama halnya dengan PT YIMM, PT KMI permasalahan yang terjadi terletak pada indikator jumlah pembelian terkait penjualan pada 3 perusahaan subkontrak di atas. Dalam hal penjualan, menggambarkan bahwa PT Indonesia Stanley Electric harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan indikator yang sesuai dengan penelitian ini mengingat pelanggan sangat concern dengan mutu barang yang akan dijadikan komoditi bahan baku untuk usaha mereka.

Dalam hal ini salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan ada keterkaitan dengan produk yang kurang baik, produk yang sering mendapatkan klaim/komplanan dari pelanggan itu headlamp assy, hal tersebut terjadi karna pada tahapan produksi plastik injection mouldingnya bermasalah sehingga menghasilkan barang not good, dan lolos

ketahapan produksi berikutnya karna kurang ketelitian dari kinerja double checker di produksi sehingga barang lolos diterima pelanggan contohnya pada gambar ini ada gores pada lampu, pantulan lampu yang kurang maksimal. Dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. 1 produk *not good*



Gambar 1. 2 produk *not good*

Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan juga disebabkan oleh merk yang kurang terkenal seperti lampu Light Assy Head, Winker Assy RFR, Winker Assy R dan L, kurang dikenal oleh pelanggan sehingga pelanggan beralih ke merk lain yang lebih dikenal oleh pelanggan. Penyalur dan waktu pembelian juga salah satu faktor penyebab, karena apabila menyalurkan barang dengan waktu yang tidak sesuai akan mengakibatkan resiko hal yang tidak diinginkan. PT Indonesia Stanley Electric mendistribusikan produk-produknya melalui jaringan distributor dan dealer yang tersebar di berbagai wilayah. Proses distribusi ini dirancang untuk memastikan produk-produk sampai ke tangan konsumen akhir dengan cepat dan efisien. Produk-produk yang diproduksi di pabrik PT Indonesia Stanley Electric disimpan di gudang perusahaan. Stok di gudang selalu dipantau untuk memastikan ketersediaan produk, Distributor dan dealer dapat melakukan pemesanan produk melalui sistem yang telah disediakan oleh

perusahaan. Pemesanan bisa dilakukan kapan saja, namun ada waktu-waktu tertentu yang memiliki kebijakan khusus, Pesanan yang masuk akan diproses oleh tim logistik perusahaan. Produk akan diambil dari gudang sesuai dengan pesanan dan disiapkan untuk pengiriman, Pengiriman produk dilakukan dengan menggunakan armada transportasi yang dimiliki perusahaan atau melalui jasa pengiriman pihak ketiga yang telah bekerja sama dengan perusahaan, Pengiriman dilakukan dengan memperhatikan lokasi distributor dan dealer agar produk sampai tepat waktu,

PT Indonesia Stanley Electric menetapkan kebijakan khusus terkait waktu pembelian untuk menjaga kelancaran distribusi dan ketersediaan stok, Pada hari Sabtu dan Minggu, biasanya terjadi peningkatan jumlah order dari distributor dan dealer. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan dari pelanggan akhir yang ingin melakukan pembelian pada akhir pekan. Perusahaan telah mempersiapkan strategi khusus untuk menangani lonjakan order ini dengan meningkatkan kapasitas pemrosesan pesanan dan pengiriman, Untuk menghindari kekurangan stok dan menjaga kelancaran distribusi, PT Indonesia Stanley Electric membatasi waktu pembelian oleh distributor dan dealer pada hari kerja tertentu. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memantau stok dengan lebih efektif dan memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan yang meningkat pada akhir pekan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga ada faktor lain juga yang menyebabkan kepuasan pelanggan turun yaitu dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Indonesia Stanley Electric. Berikut adalah data kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT Indonesia Stanley Electric pada periode 2021 sampai tahun 2023.

Tabel 1. 3
 Data kegiatan promosi Pada PT. Indonesia Stanley Electric
 Pada Tahun 2021-2023

Indikator	Promosi Yang Digunakan	Tahun		
		2021	2022	2023
Periklanan (Advertising)	Banner / Baliho	*	*	*
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Diskon	✓	✓	✓
	Hadiah Langsung	*	*	*
Penjualan pribadi (Personal selling)	Boot Event	✓	✓	✓
	E-Commerce	*	*	*
Publisitas (publication)	Brosur	*	*	*
	Iklan	*	*	*
Pemasaran langsung (direct marketing)	Melalui pesan	✓	✓	✓

Sumber: Divisi Sales & Marketing PT. Indonesia Stanley Electric

Berdasarkan data tabel di atas, promosi yang dilakukan hanya ada pada 3 indikator, pada indikator promosi penjualan (sales promotion) promosi yang dilakukan yaitu memberikan diskon terhadap penjualan yang dilakukan oleh distributor bengkel resmi yang rutin membeli produk setiap bulannya, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 4

Data Diskon Yang Diberikan Kepada Distributor 2023

Distributor	Jenis Produk	Besaran Diskon	Jumlah Penjualan Sebelum diskon	Jumlah Penjualan Sesudah Diskon	Feedback Distributor	Masalah
Honda citra mandiri cikupa	Lampu led	10%	100 pcs	150 pcs	Positif	Stok distributor menumpuk setelah diskon berakhir
Ahass motor 88	Lampu hid	15%	80 pcs	130 pcs	Positif	Diskon menyebabkan penurunan margin distributor
Budi surya	Lampu halogen	5%	120 pcs	160 pcs	Positif	Diskon tidak cukup menarik bagi distributor
Nambo jaya motor	Lampu led	20%	90 pcs	140 pcs	Positif	Distributor kehabisan stok sebelum promosi berakhir
Ahass wahana	Lampu hid	10%	70 pcs	120 pcs	Positif	Promosi tidak menjangkau semua distributor
Bahana motor karawaci	Lampu Halogen	25%	110 pcs	180 pcs	Positif	Biaya diskon terlalu tinggi bagi PT ISE

Sumber: Divisi Sales PT. Indonesia Stanley Electric, 2023

Berdasarkan tabel di atas Penjelasan Masalah pada distributor honda citra mandiri cikupa Diskon berakhir menyebabkan distributor kesulitan menjual stok yang masih ada dengan harga normal, Penjelasan Masalah Pada ahass motor 88 Diskon yang diberikan menyebabkan distributor mendapatkan margin keuntungan yang lebih rendah, meskipun penjualan meningkat. Penjelasan Masalah pada budi surya Diskon 5% tidak cukup besar untuk menarik minat distributor dalam jumlah yang signifikan. Penjelasan Masalah Pada distributor nambo jaya motor yang terjadi

Diskon 20% menyebabkan distributor kehabisan stok lebih cepat, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan promosi secara maksimal. Penjelasan Masalah pada distributor ahass wahana Tidak semua distributor mengetahui atau berpartisipasi dalam promosi ini, sehingga tidak semua dapat memanfaatkannya. Penjelasan Masalah pada bahana motor karawaci Memberikan diskon 25% menyebabkan PT ISE mengalami biaya promosi yang tinggi, mengurangi keuntungan keseluruhan.

PT ISE tidak melakukan promosi umum ke market karna sdh terikat perjanjian dengan atpm, adapun promosi umum dalam penjualan lampu biasanya di lakukan oleh distributor resmi dari perusahaan pembuat kendaraan berikut merupakan gambar penjualan langsung boot event yang diselenggarakan distributor resmi di prj jxpo 2023 penjualan motor dengan memperkenalkan keunggulan lampunya:



Gambar 1. 3 Event produk baru

Pada gambar kendaraan tersebut lampu yang digunakan kendaraan tersebut merupakan lampu buatan dari PT ISE produk lampu tersebut menggunakan lampu LED yang digunakan umumnya lebih terang dan memberikan pencahayaan yang lebih luas dibandingkan lampu konvensional. ini meningkatkan visibilitas di malam hari dan dalam kondisi cuaca buruk. Efisiensi energi lampu LED lebih efisien dalam penggunaan energi dibandingkan lampu halogen atau bohlam biasa, sehingga dapat mengurangi beban pada sistem kelistrikan motor. Daya tahan yang lama, lampu LED ini memiliki umur pakai yang lebih panjang dibandingkan lampu tradisional, yang berarti penggantian lampu

menjadi lebih jarang dan lebih ekonomis dalam jangka panjang. Tidak kalah juga dengan desain yang modern, lampu LED memberikan tampilan yang lebih modern dan stylish, menambah estetika dan kesan premium pada motor. Sistem Pencahayaannya pun sangat adaptif. Beberapa model terbaru mungkin dilengkapi dengan fitur pencahayaan adaptif yang menyesuaikan intensitas cahaya berdasarkan kecepatan atau sudut kemiringan motor, memberikan pencahayaan yang lebih optimal dalam berbagai kondisi saat sedang berkendara.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Retno wulansari (2019) Jurnal ekonomi efektif, Vol.1 No.3, ISSN: 2622-9935. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga sejahtera di Cikarang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 11,791 + 0,751X$, dan nilai koefisien korelasi 0,733 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 53,7%. Uji hipotesis diperoleh $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Mita sari polan, frendy a.o pellegg,

Aneke Y.Punuindoong (2021) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2 No.5 ISSN: 2723-0112. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita Pada masyarakat kecamatan wanea kelurahan karombasan kota Manado Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variable dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable Promosi (X) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,688 > 1,998$).

Munarsih (2020) Jurnal Manajemen dan akutansi Vol: 2 No: 3 ISSN: 2622-9953. Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sekolah pada orang tua siswa SDIT Bina Cendekia, Depok variabel Promosi Sekolah (X) memiliki tingkat hubungan Sedang terhadap variabel Minat Sekolah (Y). Koefisien determinasi R Square sebesar 0,4298 ($0,1848 \times 100\% = 18,48\%$) maka dapat disimpulkan bahwa, Promosi Sekolah(X) memiliki Kontribusi atau sumbangan terhadap Minat Sekolah (Y) sebesar 18,48% dan sisanya 81,52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Heri Erlangga,

Nurjaya nurjaya, Denok sunarsi, Mahnun masadi, Jasmani jasmani (2021) Jurnal Perkusi, Vol.1 No.5 ISSN: 2776-1568. Pengaruh kualitas produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,553 + 0,365X_1 + 0,378X_2$. Kontribusi pengaruh sebesar 53,6%, uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau ($56,081 > 2,700$).

Sunanto apt, Lingga Gumelar, Wido Asmoro (2021) Jurnal Bisnis, Kewirausahaan, Dan Koperasi Vol.3 No.1 ISSN:2656-1964. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 14,446 + 0,062 X_1 + 0,547 X_2$. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai KD sebesar 0,854. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F) pada taraf signifikansi 5% diperoleh bahwa ($15,069 > (3,09)$).

Sulaeman (2021) Jurnal Arastirma Vol: 1 No: 1 ISSN: 2775-9695. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT.Kawasaki Adisejahtera Bintaro Tangerang Selatan, Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera dengan hasil thitung $> tt$ abel sebesar ($5.692 > 1.998$), nilai koefisien regresi sebesar 0.447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Priadi (2021) Jurnal Semarak Vol: 4 No: 3, ISSN: 2622-3686. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa sempurna laundry mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. "Metode penelitian ini dipilih terutama karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga yang penulis miliki, sehingga masalah ini penulis berharap dapat meneliti aspek-aspek spesifik dari suatu keadaan secara mendalam, dalam hal ini adalah aspek pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan". "Hasil

penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,506”

Nurmin Arianto (2021) Jurnal Ilmiah Vol: 7, No: 1. ISSN: 2406-8616. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap kepuasan serta berdampak terhadap pada loyalitas pelanggan Tujuan penelitian untuk menganalisa model pengembangan loyalitas berdasarkan promosi dan kualitas pelayanan, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT MKP. Dengan model uji empiris menggunakan analisis regresi dengan software SPSS V25 dan Ms. Excel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan jumlah 121. Teknik analisis data dengan menggunakan path analysis. Menggunakan dua model Regresi. Hasil analisis bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kata Kunci : Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan.

Ayu Puspita Lestiyadi, Kartika Sari Dewi, Tutri Indaswari (2020) Jurnal Prosiding Senantias. Vol.1 No.1 ISSN: 2774-4833 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Smk Bina Harapan Ciseeng, Bogor kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Bina Harapan Ciseeng”, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 8,850 dengan nilai probabilitas (sig)=0,003. Nilai F hitung sebesar 8,850 > F tabel sebesar 3,16 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,003 < 0,05.

Putri Nilam Kencana, Nurwita Nurwita (2021) Jurnal media bina ilmiah. Vol.15 No.10 ISSN: 1978-3787 Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Shaza Food (Studi Kasus Di Areatangerang Selatan) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT Shaza Food studi kasus wilayah Tangsel dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian

ini berbentuk deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Analisis data menggunakan alat statistik dengan program SPSS versi 22 for windows dengan metode analisis validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T dan F) koefisien determinasi. Dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai I t hitung > t tabel (8,687 > 1,98260) sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima maka kualitas produk (x1) yang secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (y). Maka nilai I t hitung > t tabel (7,285 > 1,98260) sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima maka Citra Merek (x2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y). Dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel (182,357 > 3,08) sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima dan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,775 atau 77,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x1) dan Citra Merek (x2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (y) sebesar 77,5% dan 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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-hitung > r-tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r-hitung < r-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 chronbacht 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 multikolinieritas 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

$$R_{yx_1, x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

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 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Pesan iklan yang disampaikan perusahaan jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan.	0.448	0.210	Valid
2	Pesan iklan yang disampaikan perusahaan jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan.	0.607	0.210	Valid
3	Media promosi yang digunakan menarik minat pelanggan untuk membeli produk.	0.655	0.210	Valid
4	Promosi memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan mempengaruhi keputusan pembelian.	0.302	0.210	Valid
5	Sales representative memberikan informasi yang relevan dan membantu dalam memahami produk yang ditawarkan kepada pelanggan.	0.531	0.210	Valid
6	Interaksi penjualan yang dilakukan sales representative mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	0.604	0.210	Valid
7	Liputan publisitas mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk yang dijual.	0.682	0.210	Valid
8	Sentimen media terhadap merek memberikan pesan positif yang diidentifikasi melalui analisis isi liputan media.	0.550	0.210	Valid
9	selalu mengirim informasi melalui email atau surat yang berisi menawarkan produk dan promosi khusus kepada pelanggan.	0.441	0.210	Valid
10	Komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan informasi relevan dan bermanfaat bagi pelanggan.	0.554	0.210	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas, variabel Promosi (X1) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0.210), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner

yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Jumlah lumen yang dihasilkan oleh produk lampu motor dan mobil PT Indonesia Stanley Electric diuji dalam kondisi gelap.	0.523	0.210	Valid
2	Evaluasi dari pengguna atau ahli teknis tentang kualitas pemcahayaan yang dihasilkan oleh produk lampu motor dan mobil dalam kondisi cuaca berbeda.	0.530	0.210	Valid
3	Produk yang dijual tahan terhadap guncangan dan getaran selama penggunaan di jalan yang tidak rata atau berlubang.	0.457	0.210	Valid
4	Produk tidak mudah rusak dan tahan akan benturan pada saat terjadi Kecelakaan.	0.340	0.210	Valid
5	Tingkat kompatibilitas produk lampu motor dan mobil dengan model, tahun pembuatan, dan tipe kendaraan yang diinstal, sesuai dengan panduan instalasi dari pt Indonesia Stanley Electric.	0.412	0.210	Valid
6	Evaluasi dari pengguna atau ahli teknis tentang tingkat kesesuaian produk dengan standar kualitas dan keamanan yang diterapkan oleh PT Indonesia Stanley Electric.	0.501	0.210	Valid
7	Identifikasi fitur tambahan yang disediakan oleh produk lampu motor dan mobil, seperti mode cahaya sorot atau fitur penyesuaian sudut cahaya.	0.579	0.210	Valid
8	Memberikan Keuntungan tambahan yang diperoleh oleh pengguna dari fitur-fitur tambahan, seperti penghematan energi atau keandalan yang lebih tinggi.	0.613	0.210	Valid
9	Pemilaian dari pengguna atau ahli desain terhadap estetika atau penampilan visual produk lampu motor dan mobil, termasuk desain logo dan branding dari PT Indonesia Stanley Electric.	0.454	0.210	Valid
10	Kesesuaian tampilan produk dengan gaya atau tema kendaraan yang dimiliki oleh pelanggan, sesuai dengan pedoman desain dari PT Indonesia Stanley Electric.	0.540	0.210	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0.210), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian..

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Pelanggan tidak memilih produk lampu motor dan mobil yang diproduksi oleh pt indonesia stanley electric sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan kendaraan mereka.	0.541	0.210	Valid
2	Jumlah variasi produk yang tersedia dari pt indonesia stanley electric dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.	0.428	0.210	Valid
3	Pelanggan memilih merek produk lampu kendaraan motor dan mobil dari pt indonesia stanley electric sebagai merek yang dipercaya dan diunggulkan.	0.468	0.210	Valid
4	Keputusan konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek produk kendaraan lampu motor dan mobil dari pt indonesia stanley electric.	0.547	0.210	Valid
5	Konsumen dapat memilih penyalur atau dealer resmi sesuai merk kendaraan yang di pakai untuk menjadi tempat pembelian produk lampu motor dan mobil pt indonesia stanley electric.	0.420	0.210	Valid
6	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan dukungan yang diberikan oleh penyalur atau dealer resmi membuat konsumen lebih sering membeli di dealer resmi dibandingkan datang langsung ke perusahaan.	0.582	0.210	Valid
7	Pembelian pelanggan dilakukan setiap hari sesuai dengan kebutuhan perusahaan perusahaan para pembuat kendaraan roda 2 dan roda 4.	0.399	0.210	Valid
8	Pembelian konsumen dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kendaraan mereka sendiri dalam waktu yang dapat di tentukan oleh mereka sendiri.	0.530	0.210	Valid
9	Jumlah pembelian produk lampu kendaraan roda 2 dan 4 dibeli sesuai dengan kebutuhan pembuat kendaraan roda 2 dan roda 4.	0.440	0.210	Valid
10	PT indonesia stanley electric memproduksi lampu kendaraan sesuai jumlah permintaan pesanan pelanggan sesuai dengan produksi pembuatan kendaraan yang mereka buat setiap harinya.	0.484	0.210	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung > tabel (0.210), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0.732	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.639	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.630	0.600	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 13
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Test

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Keputusan pembelian (Y)	.085	88	.161	.976	88	.100

a. Lilliefors Significance Correction
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,161 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Multikolinieritas

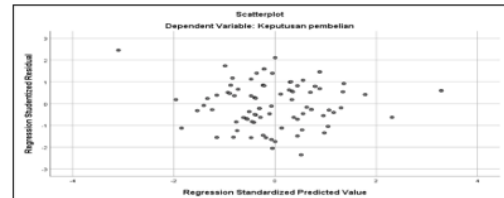
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	9.368	2.719	3.445	.001			
	Promosi (X1)	.280	.079	.329	3.533	.001	.569	
	Kualitas Produk (X2)	.503	.093	.504	5.406	.000	.569	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,569, dan kualitas produk 0,569

nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai variance inflation factor (vif) variabel promosi sebesar 1,759 dan variabel kualitas produk sebesar 1,759 nilai tersebut kurang dari 10 dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah 2024

Gambar 4. 3
 Grafik scatter plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik scatter plot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.994	2.538		7.090	.000
	Promosi (X1)	.562	.069	.860	8.151	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 17,994 + 0,562X1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 17,994 diartikan bahwa jika variabel promosi (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 17,994 point.

Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,562 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,562 point.

Tabel 4. 17
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,484	2,824		4,068	,000
	kualitas produk (X2)	,719	,075	,720	9,824	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,484 + 0,719X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11,484 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 11,484 point.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,719 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,719 point.

Tabel 4. 18
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,368	2,719		3,445	,001
	Promosi (X1)	,280	,079	,329	3,533	,001
	Kualitas produk (X2)	,503	,093	,504	5,406	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,368 + 0,280X_1 + 0,503X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9,368 diartikan bahwa jika variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 9,368 point.
- Nilai promosi (X1) 0,280 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,280 point.
- Nilai kualitas produk (X2) 0,503 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada

perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,503 point

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (X1)

Correlations			
		Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	,660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	88	88
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,660 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,660 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. 20
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (X2)

Correlations			
		Kualitas produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas produk (X2)	Pearson Correlation	1	,720 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	88	88
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,720 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. 21
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,570	2,62770

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1), Promosi (X2)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,762 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel promosi

dan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.429	3,02829

a. Predictors: (Constant), promosi (X1)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 43,6\%) = 56,4\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 23
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.513	2,79761

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X2)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,9% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 51,9\%) = 48,1\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.570	2,62770

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X2), promosi (X1)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,580 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 58\%) = 42\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,994	2,538		7,090	.000
	Promosi (X1)	.582	.086	.660	8,151	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(8,151 > 1,988)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 26
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas produk (X2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,484	2,824		4,068	.000
	Kualitas Produk	.719	.075	.720	9,624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(9,624 > 1,988)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 27
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811,082	2	405,541	58,733	.000 ^a
	Residual	586,907	85	6,905		
	Total	1397,989	87			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau $(58,733 > 3,10)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17,994 + 0,562X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,660 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} - t_{tabel}$ atau $(8,151 > 1,988)$ Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indonesia Stanley Electric Di Kabupaten Tangerang.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,484 + 0,719X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 atau 51,9% dan Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,624 > 1,988)$ Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Indonesia Stanley Electric Di Kabupaten Tangerang.
- c. Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,368 + 0,280X_1 + 0,503X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diperoleh sebesar 0,762 artinya variabel promosi dan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar

0,580 atau 58% sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi faktor lain, Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(58,733 > 3,10)$, Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Indonesia Stanley Electric Di Kabupaten Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam Siwalima (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Lampung.
- [2] Algifari. (2017). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127 Vol. 13 No. 2 (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Star Motor Dealers Samarinda.
- [4] Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. (2014). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang), Jurnal Ilmu dan Riset, Volume 2. No 1.
- [5] Arief Budiyanto (2018), Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 258-0823, (ONLINE) 2598-2893. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo.
- [6] Arikunto, Suharsimi (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Aris Jatmika Diyatama. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4. No 1.
- [8] Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhror. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang), Jurnal Manajemen, Volume 10. No 02. Halaman 145.

- [9] Effendy, O. U. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [10] Fadilah, R. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [11] Fadilah, R., & Hidayati, N. (2020). *Pemasaran Efektif: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [12] Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta*.
- [13] Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [14] 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.
- [15] Kotler & Amstrong (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Sulawesi selatan: Global Research & Consulting Institute
- [16] Kotler & Amstrong (2019). *Perilaku konsumen di era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- [17] Kotler & Keller. (2019) *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah
- [18] Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [19] Muhammad Zainal Arifin, Pikri Azhari, *Jurnal AL-Qardh*, ISSN: 2354-6034 Vol.2 No.2, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya.
- [20] Munir, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Surabaya: Penerbit Gramedia.
- [21] Nani Gorethi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran Siap Saji Yogya Chiken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- [22] Noerchoidah. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol.3 NO.1*. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944.
- [23] Normasari, Selvy dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2
- [24] Nurinda Zumrotul Ula (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. JNE Blitar.