

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SQ MART BATU CEPER KOTA TANGERANG

Reka Delfiana¹, Nani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ rekadelfiana212@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01704@unpam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotion and product quality on purchasing decisions at SQ Mart Batu Ceper, Tangerang City. The research methodology used uses the associative method. The population in this study were all customers at SQ Mart Batu Ceper, Tangerang City with a sample size of 99 respondents. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results of the research show that: There is an influence of promotion on purchasing decisions at SQ Mart Batu Ceper, Tangerang City, where the t_{value} obtained $> t_{table}$ ($5.424 > 1.985$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). There is an influence of product quality on purchasing decisions at SQ Mart Batu Ceper, Tangerang City, where the t_{value} obtained $> t_{table}$ ($4.241 > 1.985$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). There is a simultaneous influence of promotion and product quality on purchasing decisions at SQ Mart Batu Ceper, Tangerang City, where the values obtained are $F_{value} > F_{table}$ ($15.332 > 3.091$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,424 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,241 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dimana diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,332 > 3,091$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

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

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hati semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Bisnis retail modern ini semakin berkembang hampir diseluruh wilayah Indonesia seperti supermarket dan minimarket yang bisa ditemukan di sekitar kita. Hal ini terjadi karena perilaku atau kebiasaan masyarakat yang dulu berbelanja dipasar tradisional namun sekarang lebih sering berbelanja di supermarket atau minimarket yang lebih praktis dan nyaman. Fenomena ini langsung dimanfaatkan oleh setiap produsen lainnya untuk membuat toko-toko retail seperti minimarket dan lainnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:115) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang Tahun 2021 – 2024.

Tabel 1. 1
Data Penjualan SQ Mart Batu Ceper
Kota Tangerang Tahun 2021-2024

Tahun	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
2021	128.217.342	136.240.000	106%	Tercapai
2022	156.690.850	121.540.000	78%	Tidak Tercapai
2023	192.221.295	164.232.000	85%	Tidak Tercapai
2024	195.209.259	156.167.407	80%	Tidak Tercapai

Sumber : SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang (2024)

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas bahwa tingkat hasil realisasi pendapatan penjualan dari tahun 2021-2024 di SQ Mart mengalami fluktuatif. Pada tahun 2021 penjualan produk menghasilkan sebesar 106% (mencapai target), pada tahun 2022 penjualan produk mengalami penurunan menjadi sebesar 78% (tidak mencapai target), pada tahun 2023 penjualan produk mengalami penurunan menjadi sebesar 85% (tidak mencapai target), Pada tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 80% (tidak mencapai target) . Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan SQ Mart pada realisasi pendapatan penjualan terjadi penurunan, dan tidak memenuhi target dalam penjualan yang telah ditentukan. Selain itu adapun data yang di dapatkan selain data penjualan, yaitu data konsumen.

Berikut adalah data konsumen SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang pada tahun 2021 – 2024 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Konsumen SQ Mart Batu Ceper
Kota Tangerang 2021 – 2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2021	7.522
2	2022	3.970
3	2023	4.361
4	2024	3.194
Total		19.047

Sumber : SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang (2025)

Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah promosi. Sebagai salah satu konsep bauran

pemasaran yang penting yaitu bagaimana cara melakukan promosi, dengan menawarkan beberapa promosi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono (2015: 209-210) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Suatu keharusan bagi perusahaan melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Berikut ini adalah jenis promosi yang dilakukan oleh SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang sebagai berikut:

2. METODELOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2020) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sugiyono (2020) Metode kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filosofi positivisme, menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data numerik, dianalisis statistik untuk menguji hipotesis

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021) berpendapat "Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Arikunto (2020) menyampaikan bahwa "populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen pada SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dari tahun 2021 sampai dengan 2024 yang berjumlah 19.047 konsumen.

2.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2020:131) berpendapat sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:215) berpendapat "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2019) "Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang akan digunakan untuk memperoleh data yang representatif".

Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2019) "Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel".

2.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel Independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2020:159) Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi agar model regresi memenuhi asumsi. Jika asumsi dilanggar, maka estimasi parameter

menjadi bias. Untuk menentukan ketepatan Model perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dan *Probability Plot* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017:257):

$$KD : 1,36 \frac{n1 + n2}{n1.n2}$$

KD = Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n^1 = Jumlah Sampel yang diperoleh

n^2 = Jumlah Sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2020), "Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi saling berhubungan secara linear". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel Independen. Jika variabel Independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel Independen yang nilai korelasi antar sesama variabel Independen sama dengan nol. Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam Model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan rumus sebagai berikut:

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas sebagai berikut:

a. Besarnya *variabel Inflation Factor/VIF* pedoman suatu *Model* regresi yang bebas

Multikolinearitas yaitu nilai $VIF < 10$.

b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu *Model* regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* $< 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2020), Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. *Model* regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap untuk mendiktesikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat ($zpred$) dengan residual ($Sresid$). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Ln = (\epsilon_i^2) = \beta_0 + Ln x_i + \mu_i$$

Ln = Regresi

ϵ_i^2 = Kuadrat nilai *undstandarized* residual dari uji regresi

β_0 = Konstanta regresi

$Ln x_i$ = konstanta regresi variabel Independen

μ_i = *Residual tes*

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini penulis bagi dalam 4 (empat) kategori, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun latar belakang tersebut dijabarkan pada karakteristik dibawah ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	63	63,6	63,6	63,6
	Perempuan	36	36,4	36,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini jenis kelamin laki laki sebanyak 63 orang atau 63%, sedangkan responden Perempuan 36 orang atau 36% persen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	10	10,1	10,1	10,1
	20 > 30 Tahun	72	72,7	72,7	82,8
	31 > 40 Tahun	9	9,1	9,1	91,9
	> 40 Tahun	8	8,1	8,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.2, Responden yang berusia dari < 20 Tahun sebanyak 10 orang atau 10%, Sedangkan Usia 20 s/d 30 Tahun sebanyak 72 orang atau 72%, lalu 31 s/d 40 Tahun sebanyak 9 orang atau 9% dan yang berusia > 40 Tahun sebanyak 8 orang atau 8%

3.1.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat,

efisien, dan terhindar dari kelemahan kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala gejalaasumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai tidak dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window* versi 24. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $significancy > 0,050$, maka data dinyatakan normal
- Jika $significancy < 0,050$, maka data dinyatakan tidak normal

Tabel 4. 3

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000
	Std. Deviation	5,64708908
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,061
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038 ^c
Sig.		,346 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	,334
		Upper Bound	,358
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig.(2-tailed) sebesar $0,346 > 0,050$ maka dapat dinyatakan bahwa asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2020:82), “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah Model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel Independen. Jika variabel Independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel Independen yang nilai korelasi antar sesama variabel Independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multiolienaritas sebagai berikut:

- Besarnya *variabel Inflation Factor/VIF* pedoman suatu *Model* regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF < 10$.
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu *Model* regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance < 0,1$.

Hasil pengujian multikolinieritas menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 24*. Sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Significance
				Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,555	2,999		4,520	,000		
Promosi	,430	,131	,395	3,294	,001	,550	1,819
Kualitas Produk	,147	,134	,131	1,091	,278	,550	1,819

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian multikolinearitas di peroleh nilai *tolerance* variabel promosi dan kualitas produk sebesar 0.550 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel promosi dan kualitas produk sebesar 1,819 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika variabel independen signifikan secara statistik memiliki signifikansi (Sig.) $<0,05$, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) $>0,05$, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
---------------------------	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,019	1,625		,628	,532
	Promosi	,079	,071	,150	1,120	,266
	Kualitas Produk	,055	,073	,101	,753	,453

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai signifikan variabel promosi dan kualitas produk lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot*. Adapun ketentuan bila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai tabel t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$t_{tabel} = \alpha \cdot df$ (*Taraf Alpha x Degree of Freedom*)

α = Tarif nyata 5%

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(99-2) = 97$, maka $t_{tabel} = 1,985$

Kriteria dikatakan signifikansi jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Hipotesis Parsial variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,069	2,661		5,663	,000
	Promosi	,525	,097	,482	5,424	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 5,424 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang. Sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Untuk pengujian pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji statistik F (Uji Simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini di gunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: Berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: Berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai

signifikansi dengan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 : Berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 : Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(99-2-1) = 96$, jadi $F_{tabel} = 3,091$ Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0,050.

Tabel 4. 7

Hasil Uji f Simultan Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998,232	2	499,116	15,332	,000 ^b
	Residual	3125,182	96	32,554		
	Total	4123,414	98			

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.28 diperoleh nilai $F_{hitung} 15,332 > F_{tabel} 3,091$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

3.2 Hasil Pembahasan Penelitian

3.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 15,069 + 0,525X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,069 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,069. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,525 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan

promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,525 satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,482 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,233 artinya promosi (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 75,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 5,424 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, dkk (2023) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,828 + 0,444X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 16,828 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 16,828. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,444 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,444 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,396 masuk dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan lemah. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan lemah. Nilai

koefisien determinasi RSquare sebesar 0,156 artinya kualitas produk (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 15,6%, sedangkan sisanya sebesar 83,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0_2 ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurhadi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 13,555 + 0,430X_1 + 0,147X_2$, Konstanta Sebesar 13,555 artinya jika variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2), bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 13,555. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,430 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 43% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,147 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan 14,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik

produk yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,492 masuk kedalam interval 0,40 – 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan sedang antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkatan hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,226 yang artinya variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 22,6% sedangkan sisanya sebesar 77,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} 15,332 > F_{tabel} 3,091 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0_3 dengan ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara simultan terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang. Sehingga Hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Saragih (2018) menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dan dari hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dimana diperoleh nilai t_{hitung} 5,424 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.
- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dimana diperoleh nilai t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.
- Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap

keputusan pembelian di SQ Mart Batu Ceper Kota Tangerang dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 15,332 > F_{tabel} 3,091$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Nurhadi (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dinamik Sentosa Di Jakarta. *Jurnal Guru Kita* Vol.4 No.3 Hal.36-43
- [2] Arfah, Y. (2022). Penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap strategi dan inovasi perusahaan Sibura Bura Huta Hean. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 2(1), 7-14. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i01.131>
- [3] Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 12-22.
- [4] Dewi, W. C. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(4), 1021-1027. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4395937>
- [5] Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86-95.
- [6] Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 43-51.
- [7] Munarsih dan Sabila Aulia Matahari (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinergia Beaute Indonesia, Jakarta Pusat. *Jurnal Madani : Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Humaniora* Vol.5 No.1 Hal.27-44
- [8] Nani, N. (2017). Pengaruh word of mouth, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman jahe merah instan. *Inovasi*, 4(1), 28-43.
- [9] Nani, N., & Ulfa, A. (2020). Kualitas produk dan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh keputusan pembelian pada PT Tritanu Hubs Indonesia. *Jurnal Semarang*, 3(2), 66-72.
- [10] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ecobisma*, 43-53.
- [11] Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- [12] Rachmawati, A., Kana, A., & Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta. *Jurnal Cakrawansa Bisnis*, 187-200.
- [13] Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada distributor Teh Botol Sosro wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56-61. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9980>
- [14] Saputri, S., Paseru, Y., Apriyani, R., Taryari, T., & Taryo, T. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee konsumen di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(3), 367-374. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i3.23902>
- [15] Saragih, B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- [16] Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 1171-1184.
- [17] Sudarsono, A., Nelsi, M., & Hasanudin, H. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 7-14. <https://doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7269>
- [18] Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35-43.
- [19] Winoto Tj, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang dimediasi dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1566-1575.