p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

**Jurnal Disrupsi Bisnis**, Vol.8, No.1, Januari 2025 (34-38)

http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

**pada Resto Es Teller 77**

**Cabang Blok M Jakarta Selatan (Periode 2020-2022)**

**Rr Renny Anggraini1\*, Sopyan Apendi2**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

dosen01802@unpam.ac.id

Received 13 Desember 2024 **|** Revised 25 Desember 2024 **|** Accepted 31 Januari 2025

\*Korespondensi Penulis

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Resto Es Teller 77 Cabang Blok M Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan.. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 6,600 + 0,452X1 + 0,387X2 Uji hipotesis diperoleh nilai *Fhitung > Ftabel* atau (66,808 > 2,700). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Resto Es Teller 77 secara simultan.

**Keywords:**  Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at Resto Es Teller 77 Branch Blok M South Jakarta both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 96 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are product quality and promotion significantly affect purchasing decisions with the regression equation Y = 6.600 + 0.452X1 + 0.387X2. Test hypothesis obtained the value of F count > F table or (66.808 > 2.700). This means that there is a significant influence between product quality and promotion on purchasing decisions at Resto Es Teller 77 simultaneously.*

***Keywords:*** *Product Quality; Promotion; Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang masyarakat mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, karena konsumen memilih dengan memikirkan manfaat dan kegunaannya. Bahkan dari konsumen ada yang tidak memikirkan berapa biaya yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan membuat pemasar untuk dapat mengembangkan dan merebut *market share* atau penjualan. Salah satu untuk mencapai *market share* adalah dengan merk atau *brand*. *Merk* atau *brand* itu sendiri merupakan nama, simbol, desain yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:372), kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk sendiri menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kualitas produk. Namun dalam hal ini peneliti menemukan beberapa hasil complain dari para pelanggan atau konsumen tentang kualitas produk yang diperjualkan dimana produk ini masih memiliki banyak kekurangan.

Menurut Safri dan Putri (2019: 299-300) mengungkapkan bahwa promosi adalah artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima.

K,.lkl,Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan .selain itu para tenaga pemasar dapat menggunakan promosi untuk memodifikasi tingkah laku member informasi tentang sebuah produk, merujuk calon pembeli dan mengingatkatkan tentang keberadaan produk. Promosi Resto Es Teller 77 Cabang Blok M jakarta Selatan tidak menggunakan promosi secara online, jadi hanya menggunakan penyebaran brosur dan benner di depan gerai. Sedangkan kompetitornya yaitu restoran BAKMI GM, mempromosikan produknya lewat media online, contohnya instagram dan website yang mendukung penyebaran promosi yang sangat cepat dan efektif.

Menurut Kuncoro dan Adithya yang dikutip Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019: 516) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pada pilihan alternatif. Dengan mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk. Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik.

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah sebuah metode menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Nurlan (2019:13), “pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat di ramal dengan realitas sosial, objektif, dan dapat di ukur’’ Serta penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Kerlinger dalam Sinambela (2014: 11), menyatakan bahwa “ penelitian survei adalah penelitian yang di lakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, sehingga dapat di temukan kejadian kejadian relatif , ditribusi, dan hubungan hubungan antara variabel dari pengamatan yang mendalam ’’ Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen Resto Es Teller 77 Cabang Blok M Jakarta Selatan, yang berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 26*, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

**HASIL dan PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini terdapat 4 asumsi utama yang telah dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan validitas yaitu, uji normalitas, uji heteroskedatisitas, uji autokorelasi, dan multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan jika telah memenuhi seluruh asumsi klasik. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.600 | 2.735 |  | 2.414 | .018 |
| Kualitas Produk | .452 | .070 | .482 | 6.419 | .000 |
| Promosi | .387 | .070 | .415 | 5.527 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi

Y = 6,600 + 0,452X1 + 0,387X2**.** Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,600 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 6,600 *point*.
2. Nilai kualitas produk sebesar 0,452 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,452 *point*.
3. Nilai promosi sebesar 0,387 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,387 *point*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14.199 | 2.710 |  | 5.239 | .000 |
| Kualitas Produk | .632 | .071 | .674 | 8.855 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | |

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (8,855 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .768a | .590 | .581 | 2.632 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1) | | | | |

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,768 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel kualitas produk dan promosi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi Y = 6,600 + 0,452X1 + 0,387X2**.**Nlai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,768 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simutan sebesar 59,0% sedangkan sisanya sebesar 41.0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai *F* *hitung* > *Ftabel* atau 66,808 > 2,700). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti (2018) bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Nurmin Arianto (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,6%.

**SIMPULAN**

Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 6,600 + 0,452X1 + 0,387X2. Nilai korelasi sebesar 0,768 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,0% sedangkan sisanya sebesar 41.0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai *Fhitung > Ftabel* atau 66,808 > 2,700). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amron (2018). “*Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image on the Buying Decision of City Car Product”. Archives of Business Research* – Vol.6, No.4

Astuti R. Abdullah I Jurnal Ilman Vol.5, No.2, September 2017, Hal (1423) ISSN: 2355-Jackson R.S.Weenas Jurnal Emba Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal(607-618) ISSN : 2303-1174

Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah.( 2019). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 181-190 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.

Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2018. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang*)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produ kTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”*. Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis Volume 3, Nomor 2.

Assauri. (2018). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Press,Jakarta.

Azany, F. (2017). Analisis A *Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. 1-77.

Brata, Baruna Hadi. (2017). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di JakartaPusat*”. Saudi Journal of Business and Management Studies. Penerbit Beasiswa Timur Tengah ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, Uni Emirat Arab.

Budiyanto, T. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar*  Liwas PTCamar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16 (4), 488-500.

Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk DanDesain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas DiWilayah Jakarta Timur”*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 4, No.2.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Fayol Henry ( 2019) Jurnal Manajemen Volume 3 No 2 Oktober 2019 ISSN : 2303-3495.

Gerung, Christy Jacklin. antje Sepang., Sjendry Loindong. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NissanX-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5, No.2, Hal. 2221 - 222, ISSN 2303-1174.

Ghozali, Imam (2017) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Ke empat. Semarang: Badan Universitas Pendidikan Ganesha.

Gunadi, Nikita Prisilia. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Manado” Jurnal Emba 214 Vol.3 No.1 Maret 2015. Kementrian Pendidikan KebudayaanUniversitas SAM Ratulangi.

George, J. M., & Jones, G. R. (2017). Understanding and Managing Organizational Behaviour 6th Edition. London: Pearson.

Handoko, T. Hani. (2017). Manajemen. 2 edisi. BPFE, Yogyakarta.

Heizer, Jay dan Barry Render. (2017). Manajemen Operasi, Diterjemahkan oleh ChriswanSungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.

Hurriyati, Ratih, “Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”, CV. Alfabetha, Bandung, 2018.

Istoto S dan Subagja I K Jurnal Manajemen Bisnis Krinadwipaya na Vol.6, No. 2, Mei-Agustus 2018, Hal (1 – 16) ISSN: 2338-4794.

Imaningsih, Erna S. dan Saiful Rohman. (2018). “*The Model Of Product Quality,*

*Promotion, Price, And Purchase Decisions*”. Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 02. Japarianto, Edwin. (20160. “*Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza”*. Jurnal

Khadijah, Susan Novitasari dan Alimatul Khuzaimah. (2017). “*Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas SophieMartin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik*”. Jurnal FakultasEkonomi Gema Ekonomi Volume 06, Nomor 02.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016.) Pemasaran Manajemen. Vol. 1, Edisi

Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia