



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome Pasar Baru Kota Tangerang

Muchamad Ihsan Maulana^{1*}, Kiki Dwi Wijayanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: mmuchammad86@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion simultaneously on purchasing decisions at Indihome Pasar Baru, Tangerang City with a population of 3760 people and using the Slovin sampling technique to produce a sample of 97 respondents. The research method uses a quantitative research method. Based on the results of the study, there is a significant partial influence between Product Quality on Purchasing Decisions at Indihome Pasar Baru, Tangerang City. Partially between promotion on Purchasing Decisions at Indihome Pasar Baru, Tangerang City. There is a significant simultaneous influence between Product Quality and promotion on purchasing decisions at Indihome Pasar Baru, Tangerang City.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang dengan jumlah populasi sebanyak 3760 orang dan menggunakan teknik sampling slovin sehingga menghasilkan sampel yang berjumlah 97 responden. Metode penelitan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang. Secara parsial antara promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada indihome pasar baru kota tangerang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya di bidang telekomunikasi. Pada saat ini, internet merupakan salah satu media terbesar yang mendukung perkembangan telekomunikasi baik di Indonesia maupun di dunia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari pelaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan observasi diketahui bahwa penjualan pada Indihome Pasar Baru dikatakan Mengalami Fluktuatif Terhadap Target Penjualan yang telah ditentukan, hal ini dapat dilihat Dari Keterangan Tercapai dan tidak tercapainya pada Tahun 2021-2023. Belum tercapainya target yang telah ditentukan oleh pemilik Indihome Pasar Baru hal ini dikarenakan banyak faktor yang dilakukan Indihome Pasar Baru masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang Mengeluh Tentang produk Indihome dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka orang yang melakukan keputusan pembelian pun tinggi. Selain itu, meningkatnya penjualan Indihome pada Tahun 2023.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan Keputusan Pembelian. Dalam arti yang lebih sempit, Kualitas produk dapat di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk dari Orbit Star 2 disukai oleh pembeli di Shopee Official Store, baik dari kualitas dan Harga Yang diberikan sesuai dengan ekspektasi oleh Huawei X Indihome dengan nilai tertinggi sebanyak 19 kali bintang lima diberikan kepada produk Orbit Star 2. Namun tidak jarang juga pembeli yang merasa kecewa dengan kurangnya kualitas produk yang mereka terima. Hasil dari pra survey Kualitas Produk menunjukkan beberapa indikator yang disetujui Responden seperti kualitas kinerja, kesan kualitas dan desain sebaliknya ada beberapa indikator yang tidak disetujui seperti Bentuk, Fitur, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan dan Gaya.

Promosi penjualan adalah mengumunkasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:120) promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Kualitas produk dan promosi yang baik akan membuat konsumennya merasa puas. Menjadi tuntutan PT. Telkom Indonesia untuk dapat meningkatkan terus kualitas internet yang ditawarkan dan dapat memenuhi bahkan memberi kepuasan kepada konsumen terhadap penggunaan internet. Begitupula dengan promosi, promosi yang baik dapat membuat masyarakat memutuskan untuk membeli atau menggunakan Indihome tersebut secara berulang. Hasil dari pra survey promosi menunjukkan beberapa indikator yang disetujui Responden seperti Promosi Penjualan dan Penjualan perorangan sebaliknya ada beberapa indikator yang tidak disetujui seperti Periklanan Dan Hubungan Masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indihome Pasar Baru Kota Tangerang.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

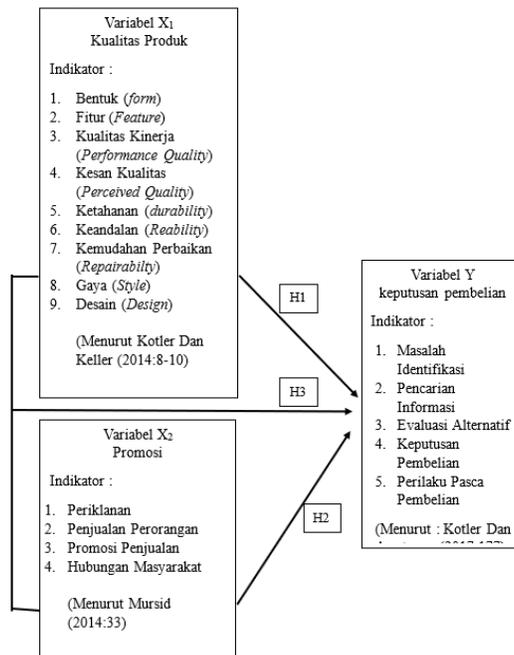
Menurut Tjiptono (2016) Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus-menerus dikembangkan, terutama sejak dekade 1980an. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan Kepuasan pelanggan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi penjualan adalah mengumunkasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016) promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari pelaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (2016:240) mendefinisikan "keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran".



Gambar 1 Krangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Indihome Pasar Baru Kota Tangerang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan Pembelian Indihome Pasar Baru Kota Tangerang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Indihome Pasar Baru Kota Tangerang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. menurut Sugiyono (2018) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Indihome Pasar Baru Kota Tangerang yang berjumlah 3760 Target Penjualan. Sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebanyak 97 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menurut Firdaus (2021) "regresi linear berganda merupakan suatu model di mana variabel dependent tergantung pada dua atau lebih variabel independent. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Model regresi berganda yang paling sederhana adalah regresi tiga variabel yang terdiri atas satu variabel tak bebas dan dua variabel bebas".

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.455	2.055		3.627	.000
	Kualitas Produk	.430	.032	.811	13.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7,455 + 0,430X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,455 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 7,455. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,430 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan Pembelian sebesar 0,403 satuan.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.083	1.955		4.647	.000
	Promosi	.922	.069	.809	13.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 9,083 + 0,922X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,083 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,083. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,922 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,922 satuan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.794	1.917		3.023	.003
	Kualitas Produk	.239	.052	.450	4.577	.000
	Promosi	.496	.112	.435	4.424	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 5,794 + 0,239X_1 + 0,496X_2$

- a. Konstanta sebesar 5,794 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 5,794.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,239, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 23,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,496, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 49,6% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y) Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.811
	Kualitas Produk	.811	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.
N	Keputusan Pembelian	97	97
	Kualitas Produk	97	97

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas Produk sebesar 0,811 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.809
	Promosi	.809	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Promosi	.000	.
N	Keputusan Pembelian	97	97
	Promosi	97	97

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,809 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan Sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3.417

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,847, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.655	3.736

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,658 artinya kualitas produk (X₁) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.651	3.758

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,654 yang artinya Promosi (X₂) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3.417

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
 Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,717 yang artinya variabel kualitas produk dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan Pembelian sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10. Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.455	2.055		3.627	.000
	Kualitas Produk	.430	.032	.811	13.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 13,530 > t_{tabel} 1,689$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a Diterima menandakan bahwa terdapatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada indihome pasar baru tangerang kota, sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.083	1.955		4.647	.000
	Promosi	.922	.069	.809	13.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : data olahan SPSS26

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 13,405 > t_{tabel} 1,689$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a Diterima menandakan bahwa terdapatnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada indihome pasar baru tangerang kota, sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2783.096	2	1391.548	119.200	.000 ^b
	Residual	1097.358	94	11.674		
	Total	3880.454	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
 Sumber : Data Olahan SPSS26

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 119.200 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a Diterima, artinya secara simultan menandakan bahwa terdapatnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada indihome pasar baru tangerang kota, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,455 + 0.430X_1$, koefisien korelasi sebesar 0.811 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.658 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,8% sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,530 > 1,689)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,083 + 0.922X_2$, koefisien korelasi sebesar 0.809 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.654 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,405 > 1,689)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,794 + 0.239X_1 + 0.496X_2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.847 artinya memiliki hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian karyawan sebesar 71.7% sedangkan sisanya sebesar 29.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(119.200 > 3,94)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada indihome pasar baru kota tangerang.

KESIMPULAN

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,455 + 0.430X_1$, koefisien korelasi sebesar 0.811 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.658 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,8% sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(13,530 > 1,689)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,083 + 0.922X_2$, koefisien korelasi sebesar 0.809 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.654 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(13,405 > 1,689)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indihome pasar baru kota tangerang.
3. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,794 + 0.239X_1 + 0.496X_2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.47 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian karyawan sebesar 71.7% sedangkan sisanya sebesar 29.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(119.200 > 3,94)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada indihome pasar baru kota tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 08(03), 86–94.
- Bawono, Anton dan Shina, Arya Fendha Ibnu (2018). *ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*. Jakarta: LP2M IAIAN Salatiga

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Elvira, & Sunanto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE : Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/fb.v5i1.4545.26501>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Hery. 2018. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta. Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ibrahim, M., & Tahwil Marijam, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* alih bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, and K.L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kristiawan, Muhammad. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Sleman: CV Budi Utama Mary Parker Follet dalam bukunya said (2017:4) manajemen sebagai “the art off getting done through people”
- Kumara, D., Wahyu, J., & Artikel, I. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto’k Salon Cabang Pamulang*. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(4), 685–698. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* Jakarta: Salemba Empat. (Manajemen Pemasaran, Edisi 12). 2018. Jakarta: PT Indeks Gramedia

- Miftahuljannah, & Islami, V. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Sufocindo (Persero) Jakarta. *Cakrawala*, XVII(2), 171–178.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara : Jakarta
- Nasution Efendy, A., Putri Pratami, L., & Lesmana Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*,1(1),194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Terry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Sarinah, dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: DeepublishPublisher.
- Sipayung, F., Ananda Rustam, T., kunci, K., Berkualitas, L., Merek, C.,Pembelian, K., Kencana No, Jls., & Selatan -Banten, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif (Vol.05, Issue 2)*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta:Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of AcademicPublishing Service (APS).
- Swastha,Basu.2017.*Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono. Fandy. 2016. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.