



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER MEREK KIKLIN PADA PT MANDIRI INOVASI BERSAMA DI KABUPATEN TANGERANG

Muhammad Shidqi Hazmi<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: mshidqihazmi@gmail.com<sup>1</sup>, veta01889@unpam.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Purpose.** *This study aims to determine the effect of promotion and product quality partially or simultaneously on purchasing decisions at PT Mandiri Inovasi Bersama in Tangerang Regency*

**Method.** *research using quantitative research methods with a descriptive quantitative approach. The sample used in this study is a saturated sample, namely using the entire population of 142 people as a sample. Data analysis used validity test, reliability test, classic assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing.*

**Results.** *The results showed that promotion had a positive and significant influence on purchasing decisions where  $t_{count} > t_{table}$  or  $(11.498 > 1.977)$  was obtained and reinforced by a  $p$  value  $< Sig.0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ . Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions where  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.491 > 1.977)$  is obtained. and reinforced by a  $p$  value  $< Sig.0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ . Promotion and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions where the value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $(72.101 > 3.060)$  is obtained, this is also reinforced by the  $p$  value  $< Sig.0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ .*

**Implications.** *the promotion strategy carried out by PT Mandiri Inovasi Bersama has not been maximized, PT Mandiri Inovasi Bersama should have been more responsive to customers, especially information related to the length of the promotion that will take place. If there is a special request or question from a customer, respond quickly and give a good response.*

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

### ABSTRAK

**Tujuan.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang*

**Metode.** *Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yakni menggunakan seluruh populasi yang berjumlah 142 orang sebagai sampel. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.*

**Hasil.** *Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(11,498 > 1,977)$  dan diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< Sig.0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian*

dimana diperoleh nilai thitung > ttabel atau (8,491 > 1,977). dan diperkuat dengan nilai  $p$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (72,101 > 3,060), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).

**Implikasi.** Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Mandiri Inovasi Bersama belum maksimal, seharusnya pihak PT Mandiri Inovasi Bersama harus lebih responsif terhadap pelanggan terutama informasi terkait lamanya promosi yang akan berlangsung. Jika ada permintaan khusus atau pertanyaan dari pelanggan, tanggaplah dengan cepat dan beri respon yang baik.

**Kata Kunci.** Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

PT Mandiri Inovasi Bersama berdiri sejak 24 Mei 2017 di Kabupaten Tangerang PT Mandiri Inovasi Bersama adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada produk chemicals untuk kebutuhan rumah tangga, pembersih untuk penunjang bisnis anda di bidang laundry, auto care, rumah sakit, restoran, hotel/apartemen perawatan Gedung, PT Mandiri inovasi Bersama membuka divisi Sepeciality Chemicals diantaranya Maintenance Chemical, Mental Working Fluid (Coolant) dan Oil & gas Chemical dengan pengalaman di bidangnya dan tenaga ahli yang berkompeten Persaingan bisnis di dunia ini semakin maju beriringan dengan perkembangan teknologi dan inovasi, sehingga perusahaan juga harus berkembang dalam mempertahankan daya saing dan memajukan sebuah perusahaan. Konsumen modern sangat menekankan inovasi produk dengan teknologi yang berkembang dan lebih maju untuk memuaskan harapannya sehingga hal ini memaksa perusahaan untuk terus berkembang untuk mencapai keinginan konsumen. Problematika perusahaan tentunya berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya saing produk pada era modern dengan memenuhi harapan para konsumen.

PT Mandiri Inovasi Bersama melakukan orientasi pendekatan yang berfokus kepada pelanggan, di mana selalu memperhatikan kepentingan pelanggan, dan masyarakat dalam seluruh pengambilan keputusan. Selama masa COVID-19, terjadi pendapatan penurunan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya adaptasi yang dilakukan oleh PT Mandiri Inovasi Bersama untuk beradaptasi dengan regulasi pemerintah. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, promosi segala macam cara yang di lakukan perusahaan untuk membagikan informasi atau value suatu produk serta membujuk konsumen yang di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang di jual oleh perusahaan tersebut.

Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand. Oleh karena itu diperlukan pembenahan promosi dan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan Research Gap pada penelitian Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Josiel Driand Pandensolag dan Hendra N (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2019:92) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan". Kegiatan promosi pada PT Mandiri Inovasi Bersama lebih sering melakukan kegiatan dengan cara online marketing bahwa melalui telpon dan whatsapp, namun terlihat juga sebuah kegiatan pelaksanaan promosi dirasa masih kurang banyak dan belum optimal sehingga berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang berdampak pada hasil penjualan. Keadaan ini dapat memicu permasalahan di

tengah banyaknya persaingan dari produk yang sama, sehingga kondisi ini harusnya segera di atasi dengan mengoptimalkan setiap promosi dan menambah jumlah promosi yang memang belum di laksanakan, karna biasanya kegiatan promosi di jadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Penelitian (Walukow, 2019), dan (Haryani, 2019) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan kualitas dari serangan kompetitor. Menurut Tjiptono, (2001:4) dalam jurnal penelitian Pasaribu (2018) kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kualitas produk yang sangat terjamin disertai dengan harga promosi, maka daya tarik pembelian untuk pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan Research Gap pada penelitian Kristian & Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Pandensolag & Hendra (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, karena penelitian ini menjelaskan mengenai atribut dalam setiap variabel yang paling relevan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dapat mengisi kekurangan pada penelitian sebelumnya atau dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Inovasi Bersama.

## **Kajian Pustaka dan Hipotesis**

### **Promosi**

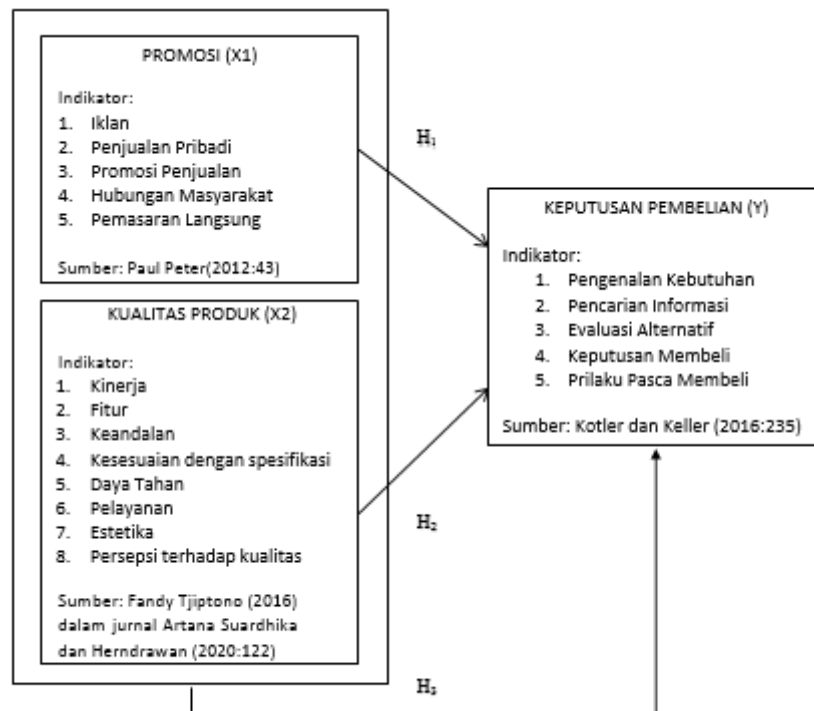
Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu: “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020; 18) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Kotler dan Armstrong (2017:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Damiati (2017) keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan dengan seleksi yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif terkait suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode Asosiatif. Penelitian ini dilakukan di PT Mandiri Inovasi Bersama jl Cisauk ds Sampora kec Cisauk Kab Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Mandiri Inovasi Bersama yang berjumlah 142 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yakni menggunakan seluruh populasi yang berjumlah 142 orang sebagai sampel. Pengumpulan data dengan cara kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	RTabel	RHitung	Keterangan
<b>Promosi</b>				
No	Pernyataan	RTabel	RHitung	Keterangan
1	Butir Pernyataan 1	0.165	0.773	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0.165	0.745	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0.165	0.761	Valid

No	Pernyataan	RTabel	RHitung	Keterangan
4	Butir Pernyataan 4	0.165	0.753	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0.165	0.429	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0.165	0.658	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0.165	0.710	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0.165	0.694	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0.165	0.590	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0.165	0.664	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
1	Butir Pernyataan 1	0.165	0.777	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0.165	0.816	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0.165	0.823	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0.165	0.776	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0.165	0.821	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0.165	0.803	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0.165	0.817	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0.165	0.780	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0.165	0.763	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0.165	0.645	Valid
11	Butir Pernyataan 11	0.165	0.522	Valid
12	Butir Pernyataan 12	0.165	0.378	Valid
13	Butir Pernyataan 13	0.165	0.481	Valid
14	Butir Pernyataan 14	0.165	0.389	Valid
15	Butir Pernyataan 15	0.165	0.512	Valid
16	Butir Pernyataan 16	0.165	0.475	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Butir Pernyataan 1	0.165	0.460	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0.165	0.754	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0.165	0.656	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0.165	0.664	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0.165	0.625	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0.165	0.618	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0.165	0.727	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0.165	0.566	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0.165	0.660	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0.165	0.460	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai rtabel 0.165. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

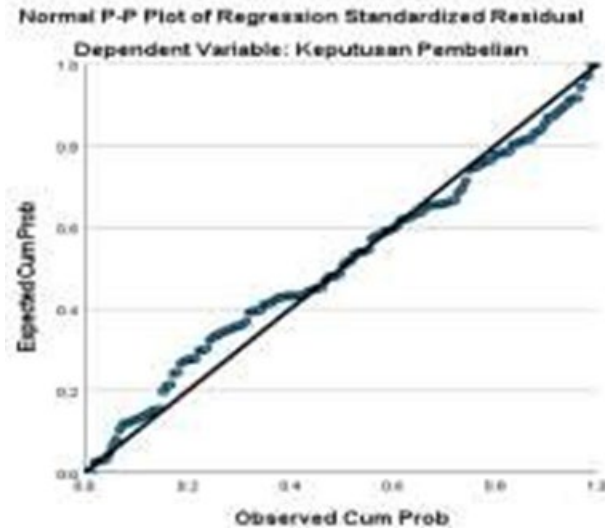
**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbatch alpha	Standar Cronbatch alpa	Keputusan
Promosi (X1)	0.869	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.909	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, tahun 2023

**Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot**

Pada gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik – titik yang menyebar disekitar grafik normal dengan titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

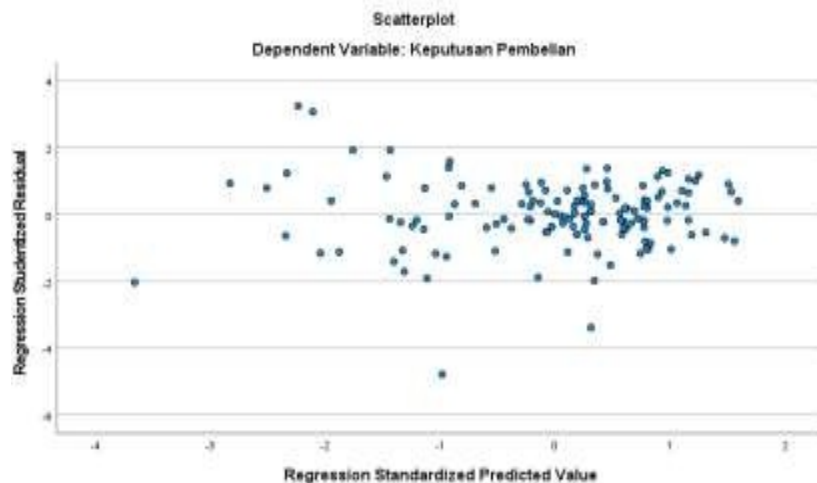
Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.958	2.637		2.259	.025		
	Promosi	.598	.082	.546	7.258	.000	.609	1.641
	Kualitas Produk	.143	.045	.242	3.219	.002	.609	1.641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data output yang diolah, 2023

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data output yang diolah, 2023

**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**

Menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tidak beraturan atau membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

## Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.958	2.637			2.259	.025
Promosi	.598	.082	.546		7.258	.000
Kualitas Produk	.143	.045	.242		3.219	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,958 + 0,598 X_1 + 0,143 X_2$  Adapun interpretasi dari persamaan linier berganda tersebut adalah: nilai konstanta sebesar 5,958 menyatakan Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Kinerja Karyawan ( $Y$ ) sebesar 5,958 point. Nilai 0,598 menyatakan jika Promosi ( $X_1$ ) bertambah, maka Kinerja Karyawan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Produk ( $X_2$ ). Nilai 0,143 menyatakan jika Kualitas Produk ( $X_2$ ) bertambah, maka Kinerja Karyawan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,143 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Promosi ( $X_1$ ).

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.514	4.90182

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.521. Artinya kedua variable independent memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya diluar variabel yang ada dalam penelitian ini sebesar yaitu 47,9%.

### Uji Hipotesis

**Tabel 6. Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.616	2.672		2.851	.005
Promosi	.763	.066	.697	11.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variable Promosi (X1) adalah 11,498 sedangkan t tabel pada tarafnya  $\alpha = 0,05$  degrees of freedom (df) =  $142 - 3 = 136$  menghasilkan t tabel 1,977. Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $11,498 > 1,977$ ) serta memiliki nilai sigifikan lebih kecil 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ).

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (X2) Terhadap (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.090	2.387		7.578	.000
Kualitas Produk	.346	.041	.583	8.491	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variable Kualitas Produk (X2) adalah 8,491, sedangkan t tabel pada tarafnya  $\alpha = 0,05$  degrees of freedom (df) =  $142 - 3 = 136$  menghasilkan t tabel 1,977. Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,491 > 1,977$ ) serta memiliki nilai sigifikan lebih kecil 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ).

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2371.923	1	2371.923	72.101	.000 <sup>b</sup>
Residual	4605.626	140	32.897		
Total	6977.549	141			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah (2023)

Diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $72,101 > 3,060$ ), hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak  $H_a$ 3 diterima yakni hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi secara bersama-sama antara variable Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 7,616 + 0,763X_1$ , Artinya nilai (a) atau



konstanta sebesar 7,616 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,616. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,763 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,763 satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,697 masuk dalam interpretasi 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,486 artinya promosi (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai thitung 11,498 > ttabel 1,977 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Hand Sanitizer Merek Kiklin Pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang. Sehingga hipotesis pertama diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 18,090 + 0,346X_2$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 18,090 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 18,090. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,346 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,346 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,583 masuk dalam interpretasi 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,340 yang artinya kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 34,0%, sedangkan sisanya sebesar 66,0% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai thitung 8,491 > ttabel 1,977 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hand Sanitizer Merek Kiklin Pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang. Sehingga hipotesis kedua diterima.

### **Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear berganda  $Y = 5,958 + 0,598X_1 + 0,143X_2$ , Konstanta sebesar 5,958 artinya jika variabel promosi dan variabel kualitas produk, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 5,958. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,598, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 59,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,143, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 14,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 0,599, masuk pada interval 0,40-0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,521 yang artinya variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Fhitung 72,101 > Ftabel 3,060 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya

secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hand Sanitizer Merek Kiklin Pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

#### **4. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penulis memiliki keterbatasan dalam penelitian yaitu batas waktu, biaya serta kemampuan penulis dalam menyusun penelitian. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan *interview*. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencangkup pada satu perusahaan yang ruang lingkungannya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

#### **5. Kesimpulan**

Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hand Sanitizer Merek Kiklin Pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan sehingga nilai  $t_{hitung} 11,498 > t_{tabel} 1,977$  dan juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig. 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Semakin besar promosi yang diterima, maka akan semakin baik keputusan pembelian tersebut. Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hand Sanitizer Merek Kiklin Pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan sehingga nilai  $t_{hitung} 8,491 > t_{tabel} 1,977$  dan juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig. 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Semakin besar kualitas produk yang diterima, maka akan semakin baik keputusan pembelian tersebut. Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antar kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hand Sanitizer Merek Kiklin Pada PT Mandiri Inovasi Bersama di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan sehingga nilai  $F_{hitung} 72,101 > F_{tabel} 3,060$  dan juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig. 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Semakin besar promosi dan kualitas produk yang diterima, maka akan semakin baik keputusan pembelian tersebut. Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut maka H03 ditolak dan Ha3 diterima.

#### **Daftar Pustaka**

- Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York
- Damiati. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT Grafindo Persada.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen Pemasaran jasa. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(4), 77-92.

- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal (BMJ)*.18(1).
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV.Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223–1238. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i8.5605>
- Pasaribu, V. L. D., Fadillah, F., & Haryoko, U.B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445–1458. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i9.5998>
- Ririn Rosyidi, Moh dkk. (2020). Monogrof Pengendalian Kulit Ikan Bandeng Dengan Metode Seven Tools. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani
- Septiani, R., Pasaribu, V.L.D., Elburdah, R.P., Rahayu, S., & Krisnaldy. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479–1490.
- 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>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- .