



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23126-23135

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara

Masayu Andriani<sup>1</sup>, Jaenudin<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: masayuandriyani@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling menggunakan <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Purposive Sampling</i> menggunakan rumus Rao Purba. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (<math>X_1</math>) dan promosi (<math>X_2</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (<math>Y</math>) dengan persamaan regresi berganda <math>Y = 3,726 + 0,463X_1 + 0,688 X_2</math>. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,918, yang berarti memiliki hubungan sangat kuat. Koefisien determinasi berpengaruh simultan sebesar 0,844 atau 84,4%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>18,200 &gt; 1,661</math>, maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk(<math>X_1</math>) terhadap Keputusan Pembelian (<math>Y</math>). Promosi sebesar <math>12,291 &gt; 1,661</math> atau <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_2</math> diterima, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (<math>X_2</math>) terhadap keputusan pembelian (<math>Y</math>). Uji hipotesis diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> atau <math>261,445 &gt; 2,36</math>, dengan demikian <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_3</math> diterima. Artinya, Kualitas Produk (<math>X_1</math>) dan Promosi (<math>X_2</math>) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (<math>Y</math>).</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Pfoduct Quality, Promotion, Purchase Decision</i></p>	<p><i>This research aims to determine the influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at PT Hada Stamp Asia, Emporium Pluit Mall Branch, North Jakarta. An associative research design with a quantitative approach was used. The sampling technique applied is Nonprobability Sampling with the Purposive Sampling method using the Rao Purba formula. Data analysis techniques include instrument validity testing, classical assumption testing, descriptive analysis, quantitative analysis, correlation coefficient testing, determination coefficient testing, and hypothesis testing. The results of the study show that Product Quality (<math>X_1</math>) and Promotion (<math>X_2</math>) have a</i></p>

---

*positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with the multiple regression equation  $Y = 3.726 + 0.463X_1 + 0.688X_2$ . The correlation coefficient value is 0.918, indicating a very strong relationship. The determination coefficient has a simultaneous effect of 0.844 or 84.4%. The partial hypothesis test results show that  $t_{count} > t_{table}$  or  $18.200 > 1.661$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning there is a significant influence of Product Quality ( $X_1$ ) on Purchase Decision (Y). For Promotion, the result of  $12.291 > 1.661$  or  $t_{count} > t_{table}$  means  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted, indicating a positive and significant influence of Promotion ( $X_2$ ) on Purchase Decision (Y). The simultaneous hypothesis test result shows  $F_{count} > F_{table}$  or  $261.445 > 2,36$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that Product Quality ( $X_1$ ) and Promotion ( $X_2$ ) have a positive and significant simultaneous influence on Purchase Decision (Y).*

---

## PENDAHULUAN

Sudah menjadi pengetahuan dan pemahaman umum bahwa pemasaran dalam suatu perusahaan dipandang begitu penting sehingga kedudukan pemasaran yang efektif merupakan garda terdepan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Jika pemasaran tidak efektif, faktor-faktor seperti produk yang tidak memenuhi ekspektasi, persaingan yang ketat, dan strategi promosi yang kurang tepat dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan menghambat pertumbuhan perusahaan. Di sisi lain, dalam dunia bisnis industri stempel saat ini, banyak perusahaan yang membutuhkan alat administrasi yang baik, termasuk penggunaan cap atau stempel resmi yang menjadi indikator keaslian dan legalitas suatu dokumen. Hal ini membuat peluang kenaikan permintaan pada produk tersebut sehingga perusahaan harus memperhatikan pentingnya kualitas produk serta strategi promosi dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Maryati (2022:19), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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 mereka. Salah satu pelaku usaha pada industri stempel yang penulis teliti, yaitu PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara (Hada Stamp Jakarta) yang terletak di dalam Toko Gramedia Emporium Pluit Mall Lantai 2 Jakarta Utara. Hada Stamp Asia Jakarta merupakan perusahaan penjual berbagai macam stempel grosir dan eceran dengan *tagline* “Kualitas Terbaik” yang berpusat di Bandung serta memiliki 12 cabang yang berafiliasi dan tersebar di toko-toko Gramedia Indonesia.

Pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan yang tepat, tetapi juga harus didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak hanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang dipromosikan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018: 230), yaitu kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi yang efektif dan menarik di setiap perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen yang sudah ada untuk mencoba produk lain, menjangkau konsumen baru serta menginspirasi mereka untuk meningkatkan jumlah pembelian. Menurut Esti Dwi Rachmawati (2023:116), pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau dapat dikatakan termasuk dalam aktivitas pemasaran melingkupi penyebaran informasi, memengaruhi dan memikat serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Upaya dalam mencapai target penjualan tahunan, PT Hada Stamp Asia harus melaksanakan promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya, perlu meningkatkan atau mengevaluasi kegiatan promosi penjualannya agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pt hada stamp asia cabang emporium pluit mall jakarta utara.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan strategi Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Strategi asosiatif bertujuan untuk mengetahui pendekatan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020:65). Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada laporan penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020:133), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal 1 (satu) kali membeli produk di PT Hada Stamp Asia cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. Mengingat jumlah yang banyak dan belum diketahui pastinya, dalam penelitian ini digunakan sampel menurut Rao Purba, yaitu sebanyak 96 yang dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.976	1.939		5.660	.000
	Kualitas Produk	.630	.035	.878	18.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 10,976 + 0,630 X_1$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 10,976, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 10,976. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,630 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,630 satuan.

**Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.586	2.973		3.225	.002
	Promosi	1.507	.123	.779	12.291	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 9,586 + 1,507 X_2$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,586 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,586. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,507 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Lokasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,507 satuan.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.726	1.945		1.915	.058
	Kualitas Produk	.463	.038	.645	12.120	.000
	Promosi	.688	.103	.355	6.673	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS Pada tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 3.726 + 0,463X_1 + 0,688X_2$$

- Konstanta sebesar 3,726 artinya jika variabel kualitas produk dan promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 3,726.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,463, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,688, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,688 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

**Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)**

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi sebesar 0,878 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)**

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi sebesar 0,779 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan 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 <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.844	.840	2.966
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output* data SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,918, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

### Uji koefisien Determinasi ( $R_2$ )

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.772	.769	3.564
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output* data diolah dengan SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,772 artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.603	4.679
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output* data diolah dengan SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,607 yang artinya Promosi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.844	.840	2.966
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output* data diolah dengan SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,844 yang artinya variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 10%, (df) n-k-1. Hasilnya jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka

H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.1$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k) = 100-2 = 98$ . diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$

**Tabel 10. Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.976	1.939	5.660	.000	
	Kualitas Produk	.630	.035	.878	18.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 18,200 > t_{tabel} 1,661$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. Sehingga hipotesis pertama diterima.

**Tabel 11. Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.586	2.973	3.225	.002	
	Promosi	1.507	.123	.779	12.291	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 12,291 > t_{tabel} 1,661$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. Sehingga hipotesis kedua diterima.

**Uji hipotesis secara simultan**

**Tabel 12. Uji F Hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4598.968	2	2299.484	261.445	.000 <sup>b</sup>
	Residual	853.142	97	8.795		
	Total	5452.110	99			

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai  $f_{hitung} 57,143 > f_{tabel} 2,36$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh nilai persamaan regresi yaitu  $Y = 10,976 + 0,630 X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,878, hal ini menunjukkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang Sangat Kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,772 atau 77,2% sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $18,200 > 1,661$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho < Sig.$   $0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall. Sehingga hipotesis Pertama diterima.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat persamaan regresi yaitu  $Y = 9,586 + 1,507X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,779, hal ini menunjukkan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,607 atau 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai uji t sebesar  $12,291 > 1,661$ , artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall. Sehingga hipotesis Kedua diterima.

### Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,726 + 0,463X_1 + 0,688 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,918, artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,844 atau 84,4% sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $261,445 > 2,36$ . Kemudian diperkuat dengan ketentuan nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall.

## KESIMPULAN

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 10,976 + 0,630X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,878 menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kontribusi sebesar 77,2%, sementara 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $18,200 > 1,661$  dan nilai  $\rho < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perumusan yang didapat, kualitas produk merupakan kunci utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $9,586 + 1,507X_2$ . nilai koefisien korelasi sebesar 0,779 menunjukkan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,607 atau 60,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai uji t sebesar  $12,291 > 1,661$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $\rho < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,726 + 0,463X_1 + 0,688X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,918 yang memiliki hubungan sangat kuat. Nilai kontribusi berpengaruh secara simultan sebesar 0,844 atau 84,4% sisanya 15,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh  $261,445 > 2,36$  dan nilai  $\rho < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall.

## REFERENSI

- A, Nok Leni., Hamali, A. Yusuf. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung*. *Journal of Management*, 3(1): 14–29. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>.

- Agatha, Maria. (2018). “*Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.*” *Journal of Chemical Information and Modeling* 3(2): 27–35.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam.* *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan* 3(1): 44–53. doi:10.52005/aktiva.v3i1.130.
- Anisa, Citra Ayu. (2021). “*Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen*”. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam.* 2(2): 150–64. doi:10.32478/leadership.v2i2.712.
- Anisa, Citra Ayu. (2021). “*Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen.*” *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam* 2(2): 150–64. doi:10.32478/leadership.v2i2.712.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse.* *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Azka, Muhammad Irfan, and Sri Rahayu Tri Astuti. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga Dan Penggunaan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Coffee Shop Embun Senja.* *Diponegoro Journal of Management* 12(4): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bali: FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS UDAYANA.
- Dewi, Ellya. (2023). *Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.* 1(2). <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrimwidyakarya/article/download/189/202>
- Esti Dwi Rahmawati. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Faradita, Putri Adriani, Kesi Widjajanti. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.* *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2): 130–41.
- Fauzi & Rita Irviani. (2018). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru.* *STIE Mah Aputera Riau. JURNAL JUKIM Vol 1 No. 4 Juli 2022.* 140-154. P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media
- H. Krisnadi, S. Efendi, dkk. (2019). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: LPU-UNAS
- Hasri, A., Hartuti Elizabeth. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat.* *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1): 33–39.
- Heriyanto, Bambang. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif "Teori dan Aplikasi" Edisi Revisi 5.* Surabaya: CV. Perwira Media Nusantara (PMN)
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (1st ed.; Maya, ed.).* Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing in Practice.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.).* Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (2018). *Principles of Marketing*. Cengage Learning. Boston
- Listyawati, Ika, and Ida Kristiana. (2021). "Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, Size Company Dan Debt to Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Maksimum* 10(2): 47. doi:10.26714/mki.10.2.2020.47-57.
- Lola, Azizah. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. STIE INDONESIA (STIE JAKARTA). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6544>
- Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung*. 3(2), 200–204.
- Novi Angga Safitri, (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K Media.
- Nuraeni, Y, S Sudiyanto, and A H Setiawan. (2023). "Penerapan Metode Demonstrasi Dalam Pelatihan Berbasis Marketplace Untuk Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk Pada Pelaku Usaha Bank Sampah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(4): 5846-5851. P-ISSN: 2964-7231, E-ISSN: 2614-3658 <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/28456/12992>
- Pasaribu Ruth F., A. Sianipar, I. Lestari, Siagian Yona F., & Sartika V. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. *Jurnal Manajemen*, 5(1): 45–52.
- Peraturan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia No. M.02.HT.03.10 Tahun 2007 tentang Bentuk dan Ukuran Cap/Stempel Notaris
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 37/M-Dag/Per/9/2007 tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan
- Praditya, Alvin. (2023). *Komunikasi Bisnis Dan Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral*. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1): 176–83. <https://media.neliti.com/media/publications/563913-komunikasi-bisnis-dan-promosi-dalam-meni-bb8fab56.pdf>.
- R Terry, George & W Rue, Leslie. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rakhmad Handin Setya Purwo dan Durinta Puspasari. (2020). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur*. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3): 458-467. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/download/8903/4053/27322>
- Rizka Indah Ariyanti, Fajar Budianto. (2017). *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer Mm Galeri Di Sidoarjo*. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2 (2): 24 – 42. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/download/1058/942/>
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Interpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sukimin, Halimatussa'diah, Indriastuty N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan*. Jurnal GeoEkonomi 12: 194–204. <https://jurnal.fem.unibabpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/162/78>.
- Susanti N., Rohima Dita. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco Di Marketplace Shopee Official Store*. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(2):333–42. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahputra Ramadhan, Ryo, and Hendra Herman. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Meninap Di OS Hotel Batam.* Jurnal Ilmiah Kohesi 4(3): 1–9. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/157/163>
- Tersiana, A., (2022). *Metode Penelitian. Dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, S., Adriansyah, A. A. (2020). *Efektifitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya*. Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo, 6(1), 28-42.. <https://jurnal.stikesyrsds.ac.id/index.php/JMK/article/download/279/143>
- Yoyada S., Nugroho A. D., & Sanggarwati Diah A. (2024). *Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo*. Jurnal Multidisiplin Ilmu, 3(01):48–59. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>