

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang

Syamruddin, Ahmad Yazid Al-Bustomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**dosen01343@unpam.ac.id*

Kata Kunci:

kualitas produk;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis uji koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi liner sederhana $Y = 8,054 + 0,465X_1$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 62,4%. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,333 + 0,547X_2$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,009 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 76,9%. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 9,784 + 0,688 X_1 + 0,769 X_2$ dan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($113,769 \geq 3,100$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,798. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords:

quality product;
promotion;
buying decision

Abstract This research aims to determine the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at CV. Macc Comp, Tangerang City. The research uses quantitative descriptive methods. Data analysis in this research is simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing t test and F test. The results of the research show that product quality influences purchasing decisions, as evidenced by the results of the regression equation simple liner $Y = 8.054 + 0.465X_1$ and $t_{count} \geq t_{table}$ ($6.099 \geq 1.662$) with a significant value ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$) and the coefficient of determination is 62.4%. Promotions influence purchasing decisions, as evidenced by the results of the simple linear regression equation $Y = 1.333 + 0.547.9\%$. Product quality and promotions influence purchasing decisions, as evidenced by the results of the multiple linear regression equation $Y = 9.784 + 0.688 X_1 + 0.769$ and the coefficient of determination value is 0.798. Based on the calculation of the coefficient of determination, product quality and promotion influence purchasing decisions by 77.3%, while the remaining 22.7% is influenced by other variables.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman, teknologi merupakan salah satu aspek yang sangat penting, baik itu bidang telekomunikasi, informasi, maupun yang lainnya. Berbagai produk tercipta untuk mendukung perkembangan tersebut. Salah satunya laptop.

Laptop merupakan sejenis komputer jinjing atau bergerak yang cukup ringan dan kecil. Fungsi laptop tak jauh beda dengan komputer yang sudah ada. Namun banyak kelebihan laptop yang membuat orang bisa beralih untuk menggunakannya, di antaranya praktis dibawa ke mana-mana serta beratnya yang ringan.

Kelebihan laptop membuat perusahaan baik dalam maupun luar negeri yang bergerak dalam bidang teknologi untuk mengembangkan usahanya ke industri pembuatan laptop. Dengan demikian menghasilkan berbagai macam laptop dengan merek dan kualitas masing-masing.

Beberapa merek laptop yang populer antara lain Dell, Lenovo, Acer, Axioo, Asus, HP, dan Toshiba. Banyaknya laptop yang tersedia membuat persaingan yang sangat pesat. Akibatnya masing-masing perusahaan menonjolkan strategi yang mereka luncurkan. Dalam setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari aktivitas pemasaran, seperti memproduksi barang atau jasa untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun menginformasikan produk ke konsumen atau klien.

Dalam berbisnis, perusahaan harus menjadikan kualitas sebagai salah satu strategi agar punya keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dan dapat menguasai pasar. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena produk yang dipilih oleh konsumen. Sebab apabila tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik dan tidak sesuai dengan keinginan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk lain yang ditawarkan pesaing.

CV. Macc Comp yang berlokasi di Kota Tangerang dalam upaya meningkatkan kualitas produknya selalu berusaha menciptakan standar yang bagus. Perusahaan ini menawarkan dan memberikan produk yang baik dan kekinian sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen. Karena menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulan.

Namun dalam kegiatan promosi penjualan, CV. Macc Comp belum sepenuhnya dilakukan seperti memberikan contoh produk atau menjelaskan tentang spesifikasinya. Selain itu karyawan laptop belum maksimal mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produknya. Akibatnya belum tercapai penjualan yang diinginkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Ristanto, Galuh Aditya, dan Catur, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017:757), kualitas produk merupakan harapan konsumen yang terpenuhi, di mana sesuai dengan harapannya akan membentuk konsumen mendapatkan suatu produk hingga loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:259), menyatakan, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat menarik perhatian, perolehan, atau konsumsi yang mungkin bisa memuaskan pelanggan.

Sementara itu Philip Kotler (2016:164), mengemukakan kualitas produk artinya kemampuan suatu barang buat menyampaikan yang akan terjadi atau kinerja yang sinkron bahkan melebihi berasal apa yang diinginkan pelanggan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan upaya buat memberitahukan atau memperlihatkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sementara itu Kotler dan Amstrong (2016:582) mendefinisikan promosi penjualan merupakan berbagai bonus jangka pendek buat mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon serta iuran pertanggungangan), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), serta bisnis serta energi penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Sedangkan menurut Herman Malau (2017;103), promosi merupakan bentuk persuasif eksklusif melalui penggunaan banyak sekali insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau menaikkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membentuk konsumen puas sehingga akibatnya melakukan pembelian peluang.

Keputusan pembelian

Menurut Fandi Tjiptono (2016:20), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2016:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:55), penelitian kuantitatif merupakan 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, dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis uji koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis pengujian hipotesis uji t dan uji F. Menurut Sugiyono (2017:274), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah kualitas produk

(X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil uji regresi linier sederhana kualitas produk (X1) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji regresi linier sederhana kualitas produk (X1)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8,054	3,462	2,326	,024
Kualitas_Produk	,465	,056	,748	8,365

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,054 + 0,465 X_1$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,054 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,465 poin.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,465 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,465 poin.

Selanjutnya hasil uji regresi linier sederhana promosi (X2) sebagaimana tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji regresi linier sederhana promosi (X2)

	Coefficients ^a		
	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	1,333	3,634		,367	,715
	Promosi	,547	,056	,798	9,809	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,333 + 0,547 X_2$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,333 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,547 poin.
- b. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,547 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,547 poin.

Regresi linier berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda

	Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
(Constant)	9,784	3,626		2,698	,009
Kualitas Produk	,688	,113	,522	6,099	,000
Promosi	,769	,154	,428	5,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 9,784, untuk nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,688 dan nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,769. Sehingga dapat dirumuskan model

persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model regresi nya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,784 + 0,688 X_1 + 0,769 X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9,784 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,784.
- b. Pada saat variabel kualitas produk terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 persen maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,688.
- c. Pada saat variabel promosi terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 persen maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,769.
- d. Untuk regresi berganda, angka korelasi kualitas produk sebesar 0,688 dan angka korelasi promosi sebesar 0,769 adalah hasil yang didapat pada kolom standardized coefficients (Beta).

Uji koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan kualitas produk maupun promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil uji koefisien korelasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
Pearson Correlation	1	1,000**
Sig. (2-tailed)		,000
N	91	91
Pearson Correlation	1,000**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	91	91

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

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan < 0,05, yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini

dibuktikan dengan nilai pearson korelasinya sebesar 1,000 termasuk pada rentang interval 0,800 – 1,000 kategori sangat kuat.

Tabel 5. Hasil uji koefisien korelasi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Promosi	Keputusan_Pembelian
Pearson Correlation	1	,866**
Sig. (2-tailed)		,000
N	91	91
Pearson Correlation	,866**	1
Sig. (2-tailed)		,000
N	91	91

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

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan < 0,05, yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian serta memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai pearson korelasinya sebesar 0,866 termasuk pada rentang interval 0,800 – 1,000 kategori sangat kuat.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi R2 berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel dependen secara simultan mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel independen.

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,618	4,530

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,624 atau 62,4%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,766	3,548

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 atau 76,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan variabel independen promosi secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 76,9%, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,766	3,548

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,773 atau 77,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan promosi secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Adapun cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat signifikansinya sebagai berikut:

a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) dan untuk mencari t_{tabel} menggunakan $df = n-k-1$.

Tabel 9. Hasil uji parsial (uji t)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,784	3,626	2,698	,009	
Kualitas Produk	,688	,113	,522	6,099	,000
Promosi	,769	,154	,428	5,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, maka harus mencari nilai t_{tabel} nya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $91-3-1 = 89$.

Interpretasi uji parsial antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kualitas produk (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,099 dengan t_{tabel} 1,662 (df= 89) dengan tingkat signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,688,

maka hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Promosi (X_2)

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,004 dengan t_{tabel} 1,662 ($df = 89$) dengan tingkat signifikan 0,05. Karena $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,769 maka hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (uji F)

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat nilai signifikansi nya, sebagai berikut:

- Jika signifikan penelitian $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) dan untuk mencari F_{tabel} yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df_1) dengan rumus $k-1 = df_1$. Kemudian untuk derajat bebas (df) penyebut atau df_2 dengan rumus $n-k = df_2$, di mana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2865,020	2	1432,510	113,769	,000 ^b
Residual	843,623	67	12,591		

Total	3708,643	69
-------	----------	----

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Hasil uji simultan di atas dapat diketahui dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, maka nilai F_{tabel} diperoleh nilai dari df_1 (jumlah variabel – 1) atau $3-1 = 2$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $91-(3-1) = 89$ pada tabel F menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Sehingga diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($113,769 \geq 3,100$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Macc Comp, Kota Tangerang. Hal itu dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6,099 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp Kota, Tangerang. Hal itu dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5,004 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. Hal itu dapat dilihat dari hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 132,428 dan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($132,428 \geq 3,100$). Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi liner sederhana $Y = 8,054 + 0,465X_1$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$)

dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 62,4%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,333 + 0,547X_2$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,009 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 76,9%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang sebesar 76,9%, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 9,784 + 0,688 X_1 + 0,769 X_2$ dan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($113,769 \geq 3,100$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,798. Dengan demikian kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

CV. Macc Comp, Kota Tangerang perlu melakukan riset terkait dengan kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya agar bisa lebih unggul dari kompetitor. Kemudian disarankan untuk menjual produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada agar produk-produknya bisa lebih mudah dijangkau tanpa terbatas jarak dan waktu sehingga konsumen dapat berbelanja lebih mudah. Selain itu CV. Macc Comp, Kota Tangerang juga bisa menambah variasi pilihan produk yang beragam agar konsumen bisa lebih tertarik lagi untuk membeli komputer.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen CV. Macc Comp, Kota Tangerang yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melaksanakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Hestiana, H., Muchtar, M., & Junaeda, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(3), 338-349.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Purnomo, E. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”Best Autoworks”. *Fakultas Manajemen Bisnis: Universitas Ciputra Surabaya*.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2023). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald’s Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 7(2), 90-100.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 128-135.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.