



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Komix pada PT. Surya Donasin Depok

Petrus Karunia Gulo ^{1*}, Arif Siaha Widodo ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:

Received (10-04-2024)

Revised (10-05-2024)

Accepted (14-05-2024)

Keywords:

Product Quality, Promotion,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

Increasingly fierce business competition requires companies to develop effective marketing strategies, such as promotions, to increase sales. The purpose of this study is to determine the Influence of Product Quality and Promotion in Persian and Simultaneous on the Purchase Decision of Komix Products at PT Surya Donasi. The method used is quantitative. The population consists of PT Surya Donasin's consumers. The sampling technique applies Lames Low, resulting in a sample of 97 respondents. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing. Based on the data analysis results, it was found that both variables have a significant effect on purchase decisions both partially and simultaneously. Partially, the hypothesis testing results show that the t-value for Product Quality ($7.617 > 1.985$) and Promotion ($7.834 > 1.985$), with significance values of $0.000 (< 0.05)$, indicate a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the F-test results indicate that the calculated F-value is 33.512, with a significance value of $0.000 (< 0.05)$, meaning that the variables Product Quality and Promotion simultaneously have a significant effect on purchase decisions. The determination coefficient value of 41.6% shows that both variables simultaneously explain most of the variability in purchase decisions, while the remaining 58.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, guna meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Komix pada PT Surya Donasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya adalah konsumen PT Surya Donasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan lames low dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas Produk ($7.617 > 1.985$) dan Promosi ($7.834 > 1.985$) dengan nilai signifikansi masing-masing $0.000 (< 0.05)$ mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33.512 dengan nilai signifikansi $0.000 (< 0.05)$, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 41.6% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian, sementara sisanya 58.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: petruskaruniagulo@gmail.com (First Author)

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menghadirkan tantangan besar bagi dunia bisnis. Persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk yang unggul dan berbeda dari pesaingnya. Dalam upaya tersebut, perusahaan perlu berinovasi dalam pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat memuaskan pelanggan. Jika perusahaan berhasil menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan, maka keduanya—baik perusahaan maupun pelanggan akan mendapat manfaat. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan menjaga reputasi baik di mata pelanggan, sementara pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Kualitas produk menjadi senjata penting yang harus dimiliki untuk memenangkan pasar. Begitu pula dengan strategi distribusi dan penetapan harga yang tepat. Semua aspek ini harus dikelola secara efektif agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Di tengah tantangan tersebut, PT Surya Donasin, sebuah distributor terkemuka yang telah beroperasi selama lebih dari 40 tahun, berupaya untuk tetap unggul dalam pasar distribusi dan jaringan supermarket. Perusahaan ini berkomitmen untuk terus meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada, baik dalam hal distribusi maupun promosi produk.

Produk Komix, yang didistribusikan oleh PT Surya Donasin, adalah salah satu produk farmasi yang menjadi unggulan perusahaan. Produk ini terdiri dari berbagai varian yang efektif untuk meredakan batuk kering, batuk berdahak, nyeri ulu hati, hidung tersumbat, dan pilek. Komix tersedia untuk orang dewasa maupun anak-anak, dengan masing-masing varian mengandung kombinasi bahan aktif yang disesuaikan dengan manfaatnya. Produk Komix dijual bebas di pasaran, yang memungkinkan konsumen untuk membelinya tanpa memerlukan resep dokter. Keberhasilan produk ini terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menderita batuk, menjadikannya pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap paling tepat. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan memahami masalah yang dihadapi konsumen, mempertimbangkan pilihan yang ada, kemudian memilih produk yang diinginkan, melakukan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi keputusan tersebut. Faktor kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena produk yang berkualitas akan memenuhi harapan konsumen, menciptakan kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan dapat bersaing di pasar dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Namun, meskipun Komix memiliki kualitas yang baik, penjualan produk ini menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan produk Komix di PT Surya Donasin dari tahun 2020 hingga 2023, terdapat penurunan penjualan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Pada tahun 2020, produk Komix terjual sebanyak 130 boks, tetapi mengalami penurunan menjadi 125 boks pada tahun 2021. Meskipun penjualan meningkat kembali menjadi 140 boks pada tahun 2022, penurunan sedikit terjadi pada tahun 2023, di mana penjualan tercatat 135 boks. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada lonjakan penjualan di beberapa tahun, tren penurunan juga terjadi, yang perlu diwaspadai oleh perusahaan.

Penurunan penjualan produk Komix juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti perubahan preferensi konsumen, peningkatan persaingan, atau promosi yang kurang efektif. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menarik konsumen adalah promosi. Menurut Laksana (2019), promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen dan mengubah sikap serta perilaku mereka, mulai dari tidak mengenal produk hingga akhirnya terus mengingat dan membeli produk tersebut. Promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

PT Surya Donasin telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk Komix, termasuk kampanye iklan, diskon, kupon, promosi melalui media sosial, dan penjualan musiman. Berdasarkan data promosi yang tercatat, hasilnya bervariasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, kampanye iklan digunakan dengan target penjualan 150 boks, namun hanya tercapai 120 boks, yang berarti hanya 80% dari target yang berhasil tercapai. Pada tahun 2019, strategi diskon dan kupon berhasil mencapai target sepenuhnya dengan penjualan 110 boks dari target yang sama. Namun, pada tahun 2020, meskipun promosi melalui media sosial ditargetkan untuk mencapai 180 boks, hanya 130 boks yang terjual, dengan pencapaian sebesar 71,9%. Tahun 2021 menunjukkan hasil yang lebih baik dengan promosi penjualan musiman yang mencapai 83% dari target. Namun, pada tahun 2022, promosi beli satu gratis satu tidak berhasil mencapai target, dengan realisasi penjualan hanya mencapai 68,3% dari target yang ditetapkan.

Keberhasilan atau kegagalan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk. Oleh karena itu, PT Surya Donasin perlu terus mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi yang digunakan agar dapat meningkatkan penjualan produk Komix. Selain itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang harus dipertahankan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk Komix terbukti cukup baik berdasarkan hasil uji klinis dan sertifikasi yang dimiliki. Produk ini mengandung bahan aktif yang terbukti efektif dalam meredakan batuk, baik dalam bentuk produk konvensional maupun herbal. Komix Herbal, misalnya, menggunakan bahan alami seperti ekstrak lagundi, jahe merah, dan madu, yang memberikan alternatif bagi konsumen yang lebih memilih produk berbahan alami. Dibandingkan dengan produk kompetitor seperti Actifed dan Vicks, yang juga memiliki kualitas dan efektivitas yang baik, Komix mampu bersaing dengan menawarkan variasi produk yang lebih beragam dan aman.

Meskipun produk Komix memiliki kualitas yang baik, penurunan penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih fokus dalam meningkatkan strategi promosi dan memastikan bahwa produk tetap dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini mencakup penyesuaian harga, peningkatan kesadaran konsumen melalui promosi yang efektif, serta pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan cara ini, PT Surya Donasin dapat memastikan bahwa produk Komix tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

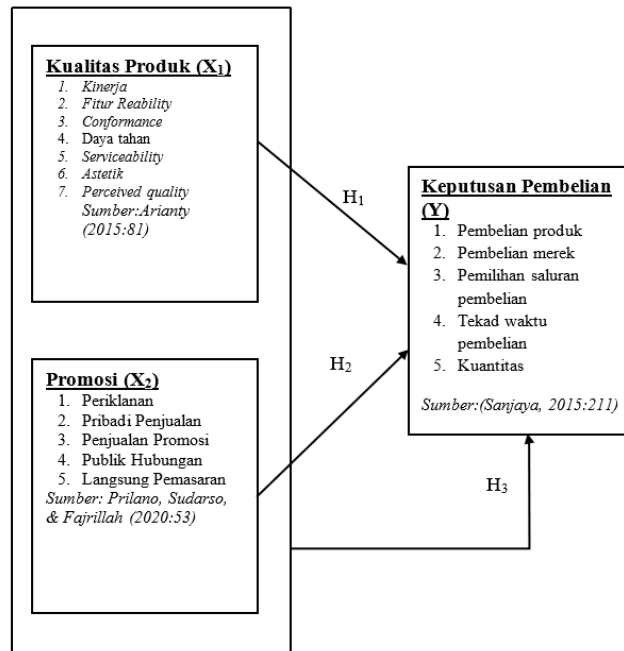
Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan. (Supristiwendi et al., 2023). Menurut Rusmiyanto (2022), Kualitas produk adalah kesesuaian dengan tujuan atau penggunaan, yang berarti produk tersebut harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kristinawati & Keni, (2021), kualitas produk adalah kesesuaian dengan persyaratan. Kualitas tidak hanya mencakup hasil akhir yang baik tetapi juga proses yang konsisten dalam mencapai hasil tersebut. Kualitas produk juga dapat didefinisikan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya; mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. (Claudia Sidabalok & Sugiyanto, 2023).

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Promosi Menurut Tjiptono (2017, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Dari beberapa pengertian promosi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi diartikan sebagai unsur bauran pemasaran bertujuan untuk mengingatkan akan merek dan produk perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang berbagai alternatif yang tersedia, mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman pasca-pembelian. (Puspita et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan salah satu di antara beberapa alternatif yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. (Hariyanto & Wijaya, 2022). Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, serta bagaimana keputusan-keputusan ini mempengaruhi dunia konsumen, perusahaan, dan masyarakat. (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022). Keputusan pembelian adalah proses interaktif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (seperti persepsi, sikap, dan motivasi) dan faktor-faktor eksternal (seperti budaya, keluarga, dan kelompok referensi) yang mendorong konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Sumarga et al., 2022).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian komix Bintang Todjoe pada PT Surya Donasi.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian komix Bintang Todjoe pada PT Surya Donasi
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian komix Bintang Toedjoe pada PT Surya Donasi

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian populasinya adalah jumlah konsumen yang membeli produk selama tahun 2023 sebesar 3390 konsumen dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Baik (bobot 1), Tidak Baik (bobot 2), Kurang Baik (bobot 3), Baik (bobot 4) dan Sangat baik (bobot 5). Analisis regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linier

Tabel 1 Hasil Regresi Linier X1

Varibael	Unstanndarized Coefficients	
	B	Stand. Error
(Constant)	18.639	5.319
Kualitas Produk	.626	.082

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1, menunjukan persamaan regresi variabel Kualitas Produk $Y = 18.639 + 0.626X_1$, dimana 18.639 adalah konstanta (intersep), yang menunjukkan nilai Keputusan Pembelian saat variabel Kualitas Produk bernilai 0. Dan nilai 0.626 adalah koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk, yang

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.626 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 2 Hasil Regresi Linier X2

Variabel	Unstanndardized Coefficients	
	B	Stand. Error
(Constant)	18.354	5.209
Promosi	.532	.068

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan persamaan regresi variabel Promosi $Y = 18.354 + 0.532X_2$, dimana 18.354 adalah konstanta (intersep), yang menunjukkan nilai Keputusan Pembelian saat Promosi bernilai 0.532 adalah koefisien regresi untuk variabel Promosi, yang berarti setiap peningkatan satu unit Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.532 unit.

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda

Variabel	Unstanndardized Coefficients	
	B	Stand. Error
(Constant)	15.378	5.354
Kualitas Produk	.303	.155
Promosi	.316	.129

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3, menunjukkan persamaan regresi secara simultan $Y = 15.378 + 0.303X_1 + 0.392X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut: 15.378 adalah konstanta (intersep), yang menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk dan Promosi sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 15.378. nilai 0.303 adalah koefisien regresi untuk Kualitas Produk, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.303 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai 0.316 adalah koefisien regresi untuk Promosi, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.316 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Determinasi R²

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi X1

Variabel	R Square
Kualitas Produk	.379

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4, Berdasarkan hasil koefisien determinasi untuk variabel Kualitas Produk, nilai R Square sebesar 0.379 menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu menjelaskan 37.9% variasi dalam Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, 37.9% perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan dalam Kualitas Produk. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian, meskipun masih ada 62.1% variasi dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar Kualitas Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa selain Kualitas Produk, ada faktor lain yang juga penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat dimasukkan dalam model untuk meningkatkan kemampuan prediksi.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi X2

Variabel	R Square
Promosi	.392

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil koefisien determinasi untuk variabel Promosi, nilai R Square sebesar 0.392 menunjukkan bahwa Promosi mampu menjelaskan 39.2% variasi dalam Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, 39.2% perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan dalam Promosi. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa variabel Promosi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Kualitas Produk (dengan R Square 0.379) terhadap Keputusan Pembelian, karena mampu menjelaskan sedikit lebih banyak variasi Keputusan Pembelian. Namun, masih terdapat 60.8% variasi dalam Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar Promosi.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Variabel	R Square
Promosi, Kualitas Produk	.416

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi untuk variabel Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama, nilai R Square sebesar 0.416 menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan mampu

menjelaskan 41.6% variasi dalam Keputusan Pembelian. Artinya, kombinasi dari Promosi dan Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan saat variabel tersebut diukur secara individual. Nilai R Square sebesar 0.416 berarti 41.6% perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Promosi dan Kualitas Produk. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, masih ada 58.4% variasi dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hipotesis Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	7.617	.000
Promosi	7.834	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 7 uji t untuk variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, berikut adalah interpretasi dari nilai t dan Signifikansi (Sig.) yang diperoleh:

- Nilai t hitung > t tabel ($7.617 > 1.985$). Hal ini diperkuat dengan nilai p value < 0,050 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti peningkatan Promosi secara nyata mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung > t tabel ($7.834 > 1.985$). Hal ini diperkuat dengan nilai p value < 0,050 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti peningkatan Promosi secara nyata mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian.

Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

ANOVA ^a	
F	Sig.
33.512	.000 ^b
a. Dependent Variable (Y): Keputusan Pembelian	
b. Predictors: Promosi, Kualitas Produk	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil Uji F yang diperoleh dari tabel ANOVA, nilai F sebesar 33.512 dengan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Produk secara simultan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap Keputusan Pembelian, dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan fit atau sesuai untuk menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian. Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga kedua variabel ini harus diperhatikan dalam upaya peningkatan produktivitas di tempat kerja.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7.617 > 1.985$) hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika Kualitas Produk meningkat, Keputusan Pembelian cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dijelaskan melalui hubungan antara peningkatan kualitas produk dan peningkatan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang relevan, yaitu penelitian Ernawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals di Bandung. Selain itu, Aditya et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Mitra Sejati Foamindo di Semarang. Hasil dari Laili & Budiarti (2023) menegaskan kembali pengaruh signifikan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada penelitian mereka terhadap Mie Gacoan cabang Manyar. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7.834 > 1.985$), hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena melalui Promosi, Pengaruh signifikan ini disebabkan karena melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang menarik dan relevan, sehingga mampu memengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Veri Riandika dan Juhaeri (2022) pada Paparan's Café Tangerang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Laili & Budiarti (2023) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Manyar. Selain itu, penelitian Dana (2022) pada layanan internet First Media di Tangerang Selatan juga menunjukkan bahwa promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan tersebut. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai penawaran perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 15.378 + 0.303X_1 + 0.392X_2$. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh dari kedua variabel secara simultan adalah 41.6%. Ini berarti Kualitas Produk dan Promosi berkontribusi sebesar 41.6% terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Sedangkan, sisanya sebesar 58.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan pengaruh signifikan dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian Sipayung dan Rustam (2022) mengungkapkan bahwa selain kualitas produk dan promosi, faktor kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan pembelian jasa di Kota Batam, meskipun kualitas pelayanan tidak selalu menunjukkan signifikansi yang kuat. Selain itu, Mustika Sari & Prihartono (2021) juga menemukan bahwa selain harga dan kualitas produk, masih ada faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 53.9%.

5. PENUTUP

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komix di PT Surya Donasin, dengan persamaan regresi $Y = 18.639 + 0.626X_1$ dan koefisien korelasi 0.392. Uji hipotesis menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7.617 > 1.985$), yang berarti peningkatan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komix, dengan persamaan regresi $Y = 18.354 + 0.532X_2$ dan koefisien korelasi 0.416. Uji hipotesis menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7.834 > 1.985$), yang menunjukkan bahwa promosi yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, kualitas produk dan promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komix, dengan persamaan regresi $Y = 15.378 + 0.303X_1 + 0.392X_2$. Uji hipotesis menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($33.512 > 2.700$), yang berarti kedua faktor ini secara bersamaan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & C. (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Arni Purwanti & Rahma Wahdiniwaty (2017), Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *JIMM UNIKOM*, 62-75.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.

- Claudia Sidabalok, C., & Sugiyanto (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi, *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 209–226.
- Ernawati, D. (2019), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4), 3736–3740.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022), Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021), Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1).
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021), Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan EWOM Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5).
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Mustika Sari, R., & Prihartono (2021), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171–1184.
- Nanda, V. D., & Keni (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil di Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5).
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 369–378. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022), Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo), *Sibatik Journal*, 1(5).
- Nuary, F. Z., Bursan, R., & Ambarwati, D. A. S. (2022), Influence of Brand Image on Buying Decision (Study Aulia Wedding Gallery), *Jurnal Tafkirul*, 01.
- Oktaviani, R. (2020), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Padang, *Matua Jurnal*.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022), Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508-22517).
- Rusmiyanto (2022), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022), Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang: Digital Marketing dan Influencer, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(3), 537–546.
- Supristiwendi, S., Marlita, Y., & Anzhita, S. (2023), Pengaruh Harga, Produksi dan Kualitas Emping Melinjo Aceh Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal MEA (Media Agribisnis)*, 8(2)