



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomsel Di Kabupaten Karawang

Villy¹, Odang Kusmayadi²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 25 November 2023
Revised: 04 Desember 2023
Accepted: 10 Desember 2023

Abstract

This study aims to examine and analyze product quality and promotion on purchasing decisions for Telekom products in Karawang regency. The survey in this study was conducted at the Grapari Outlet, Karawang Regency. The data used in this study is primary data obtained from the results of distributing questionnaires to Telekom provider users. The method used in this research is quantitative with a descriptive and verification approach. The samples used were 375 samples and 5,987 populations which were taken using the nonprobability sampling method with the accidental sampling technique. The analysis technique used in this study is Scale Range Analysis and Path Analysis using the Successive Interval Method (MSI) and SPSS 26 Software. The results of the research that has been conducted show that partially product quality has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously Product Quality and Promotion affect Purchase Decisions

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

(* Corresponding Author: villyvilly879@gmail.com

How to Cite: Villy, & Kusmayadi, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomsel Di Kabupaten Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441191>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi memiliki peran penting dalam keseharian masyarakat, sebagaimana mestinya, teknologi informasi memiliki peranan sederhana seperti untuk mendapatkan berbagai macam informasi baik itu dalam skala terkecil seperti lingkungan tempat tinggal maupun mancanegara. Selain itu peranan teknologi informasi adalah untuk dapat menghubungkan setiap individu meskipun berjarak jauh. Kemudahan untuk mengakses informasi tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong setiap individu menjadi lebih mudah untuk memperbarui informasi-informasi yang tersebar setiap waktunya. Meskipun begitu, setiap teknologi informasi mesti memiliki alat pendukung (support tools) untuk dapat dioperasikan. (graduate.binus.ac.id)

Sebut saja telepon genggam (*handphone*), *handphone* merupakan telepon yang menyediakan fungsi asisten personal serta fasilitas *internet connecting* yang bisa menghubungkan pengguna dengan dunia maya seperti melalui media sosial dan lain-lain. Melalui media sosial ini, manusia bisa berinteraksi dengan banyak orang sekaligus (Saiful Nur Inayati, 2016). Setiap individu yang menggunakan *handphone* memerlukan alat pendukung dan salah satunya adalah *Sim Card* (Kartu Sim) yang disediakan oleh berbagai macam *provider* yang ada di Indonesia dan tentunya dengan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, dengan adanya kebutuhan yang semakin hari semakin meningkat, membuat setiap *provider* dituntut untuk dapat menyediakan tawaran-tawaran yang menarik agar produknya dapat terjual di pasaran, sehingga persaingan antar *provider* tidak dapat dihindari, persaingan tersebut terjadi pada berbagai sektor baik itu fasilitas, harga ataupun jangkauan.

Salah satu provider yang berdaya saing dan mengalami perkembangan pesat sejak pertama kali didirikan pada 26 Mei 1995 adalah PT. Telekomunikasi Selular atau Telkomsel. Telkomsel sendiri adalah provider yang pertama kali menghadirkan layanan 2G, 3G hingga 4G LTE dan sedang mempersiapkan jenis layanan terbaru yaitu 5G.

Tabel 1
Daftar Provider di Indonesia

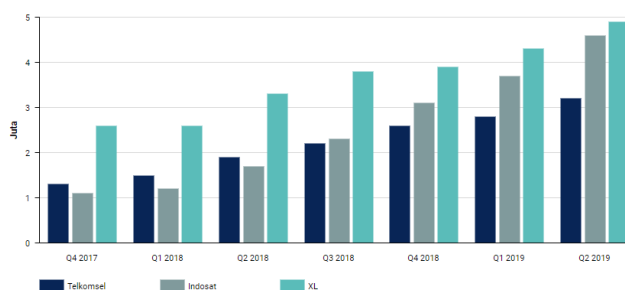
No	Nama Provider	Tahun Didirikan
1	PT. HUTCHISON 3 Indonesia (Tri)	2002
2	PT. XL Axiata (XL)	1996
3	PT. Indosat (Indosat)	1967
4	PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria)	1986
5	PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	1995
6	PT. Smartfren	2002
7	PT. Bakrie Telecom	1993

Sumber : dari kominfo.go.id, 1 Februari 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa provider di Indonesia. Dengan adanya beberapa merek Provider di Indonesia, menjadikan persaingan bisnis Provider di Indonesia semakin ketat. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan layanan operator selular, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Penyalur dan penyedia produk provider semakin berkembang di setiap wilayah, contohnya toko-toko yang menjual simcard begitu menjamur di Karawang sampai ke daerah pedesaan salah satunya provider Telkomsel. Telkomsel merupakan salah satu provider yang terkemuka di Indonesia, Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi selular jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator selular yang global di seluruh dunia. Berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018, jumlah pelanggan telkomsel mencapai 150 juta pengguna (kominfo.go.id diakses pada 3 Februari 2021).

Rata-rata Volume per Pengguna (Gb/Pengguna)



Gambar
Volume
Pengguna

1
Konsumsi per

Sumber:katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat pengguna Telkomsel dan banyaknya konsumsi pengguna. Jika dilihat konsumsi data per pengguna, justru XL dan Indosat lebih tinggi dibandingkan Telkomsel. Pada kuartal II 2019, setiap pengguna XL dan Indosat menghabiskan 4,9 Gb dan 4,6 Gb. Sedangkan pengguna Telkomsel hanya 3,2 Gb. Dapat dikatakan, dengan jumlah pengguna lebih sedikit, pengguna

XL dan Indosat sebenarnya lebih banyak menggunakan layanan internet dari operator tersebut.

PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel mencatat bahwa pendapatan perusahaan turun pada kuartal tiga tahun 2020 dari kuartal tiga tahun 2019 sebesar Rp 68,32 triliun menjadi Rp 65,13 triliun. Turunnya pendapatan ini tentunya berpengaruh pada laba bersih yang diperoleh dari sebelumnya Rp 19,31 triliun menjadi Rp 18,02 triliun. Dengan demikian, kekuatan untuk menawarkan produk semakin besar, maka keputusan pembelian konsumen perlu diperhatikan.

Menurut Kotler (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nur Rahmawati (2013), keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdasarkan kebutuhan akan fungsi, harga, dan kualitas saja tetapi juga berdasarlan stimulus dari luar, maka penulis melakukan pra penelitian mengenai keputusan pembelian kepada 30 responden dan hasilnya sebagai berikut:

Selain itu pengunjung Grapari di Kabupaten Karawang tahun 2020 yang sudah menjadi pelanggan atau yang akan membeli produk Telkomsel rata – rata selalu ramai setiap bulannya berdasarkan observasi di Grapari Karawang datanya sebagai berikut:

Tabel 3
Jumlah Pengunjung Grapari Karawang

Bulan	Jumlah Pengunjung
Agustus	6.361
September	6.249
Oktober	5.351
Rata – rata	5.987

Sumber: Grapari Karawang diolah penulis, 2021.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hak- hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama jika kualitas produk yang diberikan sangat memuaskan, lantaran kualitas merupakan suatu taktik untuk meraih keuntungan dan mengikat lebih banyak pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan membangun keunggulan khusus. (Agus Sulaiman, 2017)

Kualitas produk adalah hal penting yang wajib diusahakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang dihasilkan ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin bertambahnya pengalaman pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan, diminta, dicari, dibeli dan menjadi pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Ferdinan napitupulu, 2016). Berikut hasil presentase pra penelitian kepada 30 responden mengenai kualitas produk:

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk R.O (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made (2014), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Telkomsel di Kabupaten Karawang. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini membahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk Telkomsel. Maka dari itu penulis tertarik menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel”**.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif/ statistif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017) .

Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Margono 2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan rata – rata jumlah pengunjung Grapari di Karawang yaitu sebesar 5.987 pengunjung.

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan.

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (5.987)

d = tingkat kesalahan / Standar Deviasi 5%

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{5.987}{5.987.0,05^2+1} = \frac{5.987}{(5.987 .0,0025)+1}$$

$$n = \frac{5.987}{14,97+1} = \frac{5.987}{15,97} = 374, 89$$

Berdasarkan perhitungan sampel dihasilkan sebesar 374,89 atau dapat dibulatkan 375. Dalam penelitian ini maka dibutuhkan sebanyak 375 responden. teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonpropability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik Analisa data dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel independen yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Analisis korelasi yang digunakan oleh peneliti adalah *Pearson Correlation* yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2)

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	375	375
X2	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	375	375

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel bebas *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) adalah 0,729.

adapun pedoman penilaian koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil analisis pada koefisien korelasi antara variabel *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) adalah 0,729 Yang berarti bahwa korelasi antara variabel *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan data pada software SPSS , diperoleh koefisien jalur untuk setiap variable *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.136	.745		6.894	.000
	Kualitas Produk	.000	.014	.001	.028	.978
	Promosi	1.623	.031	.969	51.593	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien korelasi jalur pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur pada masing – masing variabel independen tersebut akan dijelaskan berikut ini:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.51 koefisien jalur untuk *Kualitas Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 sehingga

diperoleh persamaan $Y = 0,001X1$. Koefisien jalur variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah **Koefisien Jalur Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

b. Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien determinasi pada variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan berikut ini :

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,001)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,000001 \times 100\%$$

$$CD = 0,0001 \%$$

Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi di atas, diperoleh hasil dengan nilai sebesar 0,0001 % yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 0,0001 %.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel *Kualitas Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Produk	Pengaruh Langsung ke Y	$(0,001)^2$	0,000001
	Pengaruh Tidak Langsung ke Y	$0,001 \times 0,729 \times 0,969$	0,000706

Jumlah	0,0007
---------------	---------------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Kualitas Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000001 atau 0,0001 % dan pengaruh tidak langsung *Kualitas Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000706 atau 0,00706 %, sehingga dapat diketahui pengaruh parsial *Kualitas Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,0007 atau 0,07 %.

2. Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 6 koefisien jalur variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,707. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,707 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,707 X_2$. Koefisien jalur pada variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

b. Koefisien Determinasi Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Koefisien determinasi pada variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan berikut ini :

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,969)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,938 \times 100\%$$

$$CD = 93,8 \%$$

Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi diperoleh hasil dengan nilai 93,8 % yang berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi sebesar 93,8 %.

c. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisi Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Promosi	Pengaruh Langsung ke Y	$(0,969)^2$	0,938
	Pengaruh Tidak Langsung ke Y	$0,001 \times 0,729 \times 0,938$	0,000706
Jumlah			0,939

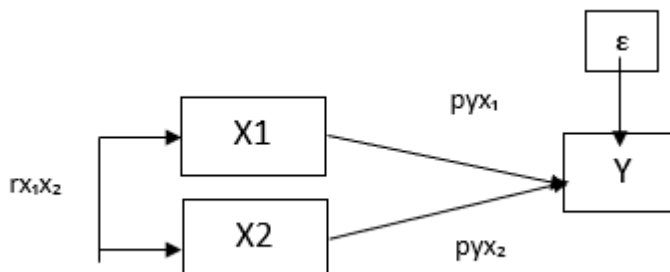
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.53 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,938 atau 93,8 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,000706 atau 0,0706 % sehingga dapat diketahui pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,939 atau 93,9 %

3. Variabel *Kualitas Produk* (X1) Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. **Koefisien Jalur *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Analisis jalur pada variabel *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2

Koefisien Jalur *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa korelasi antara *Kualitas Produk* dengan Promosi sebesar 0,729 serta besaran koefisien jalur pada variabel Promosi (0,969) lebih tinggi dari variabel *Kualitas Produk* (0,001) yang menunjukkan bahwa Promosi lebih banyak berkontribusi dibanding *Kualitas Produk*. Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0,001 X1 + 0,969 X2 + \epsilon$$

Keterangan :

X1 = *Kualitas Produk*

X2 = Promosi

Y = Keputusan pelanggan

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi

4. Pengaruh *Kualitas Produk* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Kualitas Produk* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
<i>Kualitas Produk</i>	0,001	0,000001	0,000706	-	0,000707
Promosi	,969	0,938	-	0,000706	0,938706
Total Pengaruh					0,939
Pengaruh Variabel Lain (ε)					0,061

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa total pengaruh variabel *Kualitas Produk* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,939 atau 93,9 %, adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebesar $1 - 0,939 = 0,061$ atau 6,1 %.

Total pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R^2), besaran tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 11
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.938	1.947

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada Tabel 4.55 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,939 atau 93,9 % variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), atau dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 93,9 % sedangkan sisanya 6,1 % merupakan kontribusi variabel lain (E) yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial *Kualitas Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12
Pengaruh Secara Parsial Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Structural	Sig.	A	T hitung	T tabel	Kesimpulan
y_{x_1}	0,000	0,05	2,028	0,843	H0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (2,028) > t tabel (0,843) maka H0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13
Pengaruh Secara Parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	T hitung	T tabel	Kesimpulan
py_{x_2}	0,000	0,05	51,593	0,843	H0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (51,593) > t tabel (0,843) maka H0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $py_{x_1 x_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Kualitas Produk* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : $py_{x_1 x_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh *Kualitas Produk* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria Uji : Tolak Ho jika Sig. < α atau f hitung > f tabel

Untuk pengaruh *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 375 - 2 = 373 diperoleh f tabel = 0,051 sedangkan f hitung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14
Hasil Perhitungan Nilai F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	21524.541	2	10762.270	2839.132	.000 ^b
	Residu al	1410.137	372	3.791		
	Total	22934.677	374			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa f hitung = 2.839,132 dan Sig. 0,000. Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 15
Pengaruh Simultan *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	F hitung	F tabel
pyx2	0,000	0,05	2.839,132	1,186

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (2.839,132) > f tabel (1,186) maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Hubungan antara variabel bebas *Kualitas Produk* (X1) dan Promosi (X2) adalah 0,729 dan mempunyai hubungan pada kriteria kuat. Karena jika salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka variabel lainnya ikut berubah, hal ini menunjukkan suatu hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Gede Wisnu dan I Gusti (2020) menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* memiliki korelasi dengan Promosi, adanya *Kualitas Produk* membuat suatu usaha atau perusahaan memiliki pelayanan yang lebih fleksibel dan dapat meningkatkan Promosi karena adanya kemudahan di era digital. Hal

ini didukung dengan penelitian Gede Wisnu dan I Gusti (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki korelasi dengan Promosi, adanya Kualitas Produk membuat suatu usaha atau perusahaan memiliki pelayanan yang lebih fleksibel dan berkualitas.

2. Pengaruh parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000707 atau 0,0707 %. Pengaruh parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $\text{Sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung (2,028)} > t \text{ tabel (0,843)}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Gunafrian dan Isna Augusta (2020) bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan digunakan variabel Kualitas Produk untuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengaruh parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,938 atau 93,8 %. Pengaruh parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $\text{Sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung (52,593)} > t \text{ tabel (0,843)}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Ni Putu Evi Agustini, I Gusti. A. Kt. Gd. Suasana (2020) mengindikasikan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa, semakin mampu memberikan promosi secara akurat kepada konsumen, mampu menangani keluhan, mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen maka tingkat pembelian konsumen akan semakin tinggi.
4. Total pengaruh sebesar 0,939 atau 93,9 % maka variabel keputusan pembelian dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi. Kualitas Produk dan Promosi memiliki kontribusi sebesar 93,9 % sedangkan sisanya 6,1 % merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti. Pengaruh simultan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$ dan $f \text{ hitung (2.839,132)} > f \text{ tabel (1,186)}$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Isna Augusta (2020) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang Pengaruh Digital Marketing dan Promosi pada Pengambilan Keputusan Pembelian, secara keseluruhan semua variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Telkosmel bahwa terdapat Hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) adalah 0,729 atau 72,9 % maka hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berada pada kriteria kuat. Pengaruh parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000707 atau 0,0707 %. Pengaruh parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $\text{Sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung (2,028)} > t \text{ tabel (0,843)}$

maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh parsial variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,938 atau 93,8 %. Pengaruh parsial Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $\text{Sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung (52,593)} > t \text{ tabel (0,843)}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi *secara* simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh sebesar 0,939 atau 93,9 % maka variabel keputusan pembelian dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi. Kualitas Produk dan Promosi memiliki kontribusi sebesar 93,9 % sedangkan sisanya 6,1 % merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Alfiyah dan Ida Maftukhah, 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merel pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Dessy Kartika, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPPFE. Yogyakarta.
- Fure, Ferdianto, Joyce Lopian, and Rita Taroreh. 2015. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Ghozali, Imam. 2015. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Nur'Aini, Tony Seno aji, 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani*.
- Rotinsulu Jopie Jorie, Angelina Rares, 2015. *The Effect the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Product Towards the Purchase Decicion of Consumer*.
- Slamet Istoto, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga*.
- Sudaryono. 2016. "Manajemen Pemasaran Dan Implementasi." in PT. Prehallindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)." in Metodologi Penelitian.

- Sugiyono. 2018. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*" in ke-26.
- Supardi. 2016. *Statistik Penelitian Pendidikan*. Rajawali Pers: Jakarta
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, and Fandy. 2015. "*Strategi Pemasaran, Edisi Keempat.*" Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)*". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.