

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM

Devi Susanti¹, Daris Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910045@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purposing of this research is to know between promotion and product quality can effect to purchase decision either partially (T test) or simultaneously (F test) of Daisy Organic. Using three variable which consisting two variable independent which promotion as X1 and product quality as X2 and variable dependent which purchase decision as variable Y. In this research, technique data collection done by distributing questionnaire to the sample to be used is as many as 136 respondents. The method used in this research is descriptive method with quantitative approach and using SPSS software version 25 for data analysis. From the result showed that value of R square is 0,717 atau 71,7%, can be known from value the promotion and product quality affect to the purchase decision while 28,3% is the rest influenced by other variable that not included in this research model. based on result of T test for promotion equal to 4,403 > 1,65613 and significant 0.000 > 0.05 which mean promotion (X1) have significant effect to purchase decision and product quality (X2) has value 9,925 > 1,66023 is the sign that product quality have significant effect to purchase decision.

Keyword: Purchase Decision, Promotion, Product Quality.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi, dan kultur di era globalisasi saat ini, produk kecantikan sudah menjadi hal yang dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita. Banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan memunculkan kebingungan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk yang diminatinya. Hal ini pun akhirnya memicu adanya rivalitas yang kompetitif di antara banyak perusahaan produk kecantikan sebab produsen harus merilis produk baru yang kekinian dan berupaya keras untuk menerapkan strategi taktis agar konsumen berkenan membeli produk yang ditawarkan. Usaha yang diimplementasikan perusahaan misalnya dengan menaikkan tingkat promosinya, kualitas produknya, dll.

Di Kota Batam, masyarakat mulai memerhatikan apa yang dikonsumsi dan kenakan. Masyarakat pun sudah mulai menjaga lingkungan dan mengonsumsi

makanan sehat, yang mengindikasikan semakin banyak restoran makanan kesehatan atau *catering* sehat di mana-mana. Hal ini memberikan peluang kepada produsen kecantikan untuk memasarkan produk kecantikan alami dan menyematkan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang akhirnya dapat menambah nilai bagi produknya dan masyarakat bisa memakai produk tersebut tanpa merasa khawatir.

Daisy Organic adalah sebuah merek produk kecantikan di Indonesia dan digagas oleh PT Adara Cosmetic & Beauty Care. Perusahaan ini memproduksi produk kecantikan dalam banyak varian untuk berbagai masalah kulit, contohnya masker untuk konsumen yang kulitnya berjerawat dan berminyak ataupun diperuntukkan bagi jenis kulit kering, dll. Daisy Organic menyampaikan, produk yang aman untuk kulit dikarenakan pembuatannya memakai bahan-bahan alami. Namun, ada banyak juga produk lokal lainnya yang bermanfaat dan sudah

menyematkan label BPOM, contohnya: Teddyclubs, Joejie, Saturday Looks, Raecca, dll. Hal ini memicu kompetitifnya rivalitas di bidang produk kecantikan.

Agar konsumen bisa didukung dalam pengambilan keputusan pembelian dan mempergunakan peluang pasar dengan seoptimal mungkin, maka perusahaan membutuhkan dukungan yakni contohnya kegiatan pemasaran yang intensif dan keefektifan dalam menyusun ataupun mengimplementasikan strategi pemasaran, yang akhirnya dana yang ada bisa dimanfaatkan seoptimum mungkin.

Faktor yang menjadi barometer kesuksesan strategi pemasaran ialah dengan melakukan promosi. (Mursid, 2017:96) menyebutkan bahwa lazimnya komunikasi bersifat memersuasi, mengimbuu, memunculkan desakan, dan menjadikan seseorang menjadi yakin. Perusahaan yang taktiknya dalam berpromosi terbilang unik akan bisa menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produknya. Produk Daisy Organic kerap mengadakan promosi pada hari tertentu, seperti hari idul Fitri, idul Adha, hari kemerdekaan Indonesia, dan hari besar lainnya sebagai strategi untuk menarik minat belanja konsumen.

Saat ini, berbelanja bukan sekadar untuk pemenuhan kebutuhan harian saja, melainkan sudah menjadi kegiatan yang menghibur dan gaya hidup. Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan, membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Namun banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga memengaruhi mutu produk. Produk *Daisy Organic* termasuk salah satu produk kecantikan yang kerap mengadakan promosi dan diskon, serta tergolong produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan produk kecantikan lainnya. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa produk *Daisy Organic* memiliki kualitas yang rendah dan kurang diminati oleh konsumen.

Daisy Organic yang masih memiliki kualitas produk dalam bentuk bubuk yang sangat tradisional, hal ini produk Daisy Organic sangat di pandang rendah oleh masyarakat pada zaman sekarang. Dalam hal ini, kualitas produk berkaitan erat dengan penilaian dan kepuasan konsumen sehingga berdampak langsung pada kinerja produk tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi diartikan sebagai langkah yang dilakukan produsen dalam menyampaikan informasi berkenaan dengan suatu produk kepada konsumen di mana produk tersebut ditujukan agar apa yang dibutuhkan konsumen bisa terpenuhi (Sumarsono, 2015:160).

Indikator-Indikator Promosi

Terdapat sejumlah indikator promosi yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016:272) di antaranya:

1. Pesan promosi, yakni standar yang menilai positif negatifnya pesan yang diinformasikan untuk pasar dalam berpromosi.
2. Media promosi, yakni perantara yang perusahaan gunakan dalam berpromosi.
3. Waktu promosi, yakni lamanya waktu yang diluahkan untuk berlangsungnya promosi.
4. Frekuensi promosi, yakni jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan pada suatu periode.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

(Arianto & Albani, 2019:2) mengatakan, kualitas suatu produk dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan manfaatnya. Konsumen mempunyai penilaian pada kualitas produk yang kemudian memunculkan minat dan perilaku yang berdampak pada keputusannya untuk melakukan pembelian.

Indikator Kualitas Produk

(Oentoro, 2012:129) menyebutkan sejumlah indikator kualitas produk, di antaranya:

1. *Performance*

Yakni, berkenaan dengan unsur suatu produk dan menjadi atribut utama yang konsumen pertimbangkan untuk membelinya.

2. *Features*

Yakni aspek performansi yang bisa dipergunakan dalam menaikkan fungsi dasar, berkenaan dengan opsi-opsi produk dan perkembangannya. Di samping itu, ditambahkannya fitur selalu berimbang pada meningkatkannya harga produk tersebut.

3. *Realibility*

Yakni berkenaan dengan peluang berhasil atau gagalnya fungsi yang ada pada produk pada waktu dipergunakan dalam periode dan situasi tertentu.

4. *Conformance*

Yakni berkenaan dengan keselarasan dengan spesifikasi yang sudah ditentukan, menyesuaikan apa yang dikehendaki *customer*.

5. *Durability*

Yakni cerminan masa pakai atau ukuran ketahanan produk yang mengindikasikan ukuran siklusnya, yakni secara teknis ataupun waktu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sikap yang konsumen tunjukkan dalam menetapkan preferensinya pada produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya untuk mencapai kepuasan (Arumsari, 2012:35).

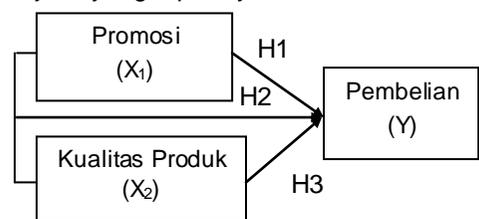
Indikator Keputusan Pembelian

(Jusuf, Laela, & Sari, 2018:10-11) menyampaikan sejumlah indikator keputusan pembelian di antaranya:

1. Pengenalan masalah, yakni konsumen mengidentifikasi kebutuhan apa yang harus ia penuhi.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen berupaya menggali informasi yang ada keterkaitannya dengan beragam

opsi terkait produk atau jasa yang dibutuhkannya.

3. Evaluasi alternatif, yakni konsumen mengevaluasi kegunaan dan kesesuaiannya dengan nilai produk atau jasa yang dibelinya dari opsi yang ada.
4. Keputusan pembelian, yakni konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu opsi dan memutuskan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen berada di level kepuasan dengan berdasar pada pengalaman yang dilaluinya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian, 2020)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif deskriptif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sekumpulan orang, peristiwa, atau hal lainnya yang berkarakteristik khusus (Indriantoro & Supomo, 2018: 113). Pada penelitian ini, populasinya yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan memalai produk Daisy Organic di Kota Batam.

Dikarenakan target populasinya begitu luas, maka pengukurannya mengaplikasikan insidental sampel di mana jumlah sampelnya sebanyak 136 individu (Sugiyono, 2019:133). Oleh karenanya, bisa dikatakan nonrandom sebab responden sudah ditentukan sebelumnya, yakni rentan usia, lokasi pengambilan sampel, dan jenis kelamin.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti terapkan yaitu pengajuan pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dan didistribusikan kepada responde.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Keakuratan dalam mengukur proses menjadi penentu valid atau tidaknya data penelitian. Instrumen data dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang semestinya diukur. Singkat kata, konstruk bisa diukur instrumen sebagaimana apa yang diekspektasi peneliti. Data penelitian yang terbilang valid pun harus bisa diandalkan sebab konsistensi dibutuhkan dalam

keakuratan (Indriantoro & Supomo, 2018: 176).

Pembuktian nilai uji bisa dilakukan dengan mengaplikasikan uji dua sisi di mana taraf signifikansinya yaitu 0,05 (SPSS akan secara *default* memakai nilai ini). Kriteria diterimanya atau ditolaknya kevalidan data, yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05), maka item pada pertanyaan mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, oleh karenanya item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item, oleh karenanya item tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Pertanyaan	Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,736		
X1.2	0,886		
X1.3	0,782	0,1684	Valid
X1.4	0,849		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,765		
X2.2	0,854		
X2.3	0,810	0.1684	Valid
X2.4	0,854		
X2.5	0,878		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y.1	0,751		
Y.2	0,845		
Y.3	0,851	0,1684	Valid
Y.4	0,864		
Y.5	0.822		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Dengan menerapkan uji dua sisi, pembuktian nilai uji dilakukan dengan mengaplikasikan taraf signifikan yaitu 0,05, dan tampak dari batasan penentu 0,6. Jika nilainya di bawah 0,6, maka

nilai tersebut mempunyai realibilitas yang minim. Sementara jika nilainya 0,7 maka bisa diterima, dan jika nilainya 0,8, maka nilai reliabilitasnya terbilang baik (Wibowo, 2012: 53).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Status
Promosi (X1)	0,831	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,897	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Hasil Uji Normalitas

Uji ini diterapkan agar bisa mengetahui normal atau tidaknya nilai residu yang diteliti (Wibowo, 2012: 61). Nilai residunya mempunyai distribusi normal jika memperlihatkan kurva yang bentuknya mirip lonceng.

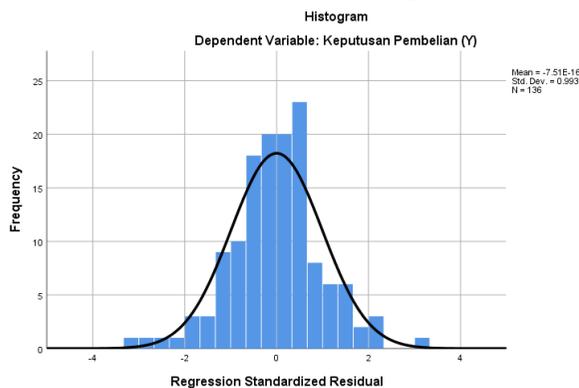
Uji normalitas pun bisa diterapkan dengan mengaplikasikan *Histogram Regression Residual* yang distandarkan, analisis *Chi Square*, dan nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$; atau mengaplikasikan nilai *Probability Sig (2tailed) > a*; $sig > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62). Normal atau tidaknya distribusi data bisa diidentifikasi lewat grafik normal plot

(Wibowo, 2012: 69) dan verifikasi bisa dilakukan dengan *Kolmogorov Smimov*. Pada grafik normal plot, asumsinya yaitu:

1). Jika datanya tampak memencar di area garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, atau pola distribusi normal diindikasikan oleh grafik histogram, maka asumsi normalitas sudah terpenuhi.

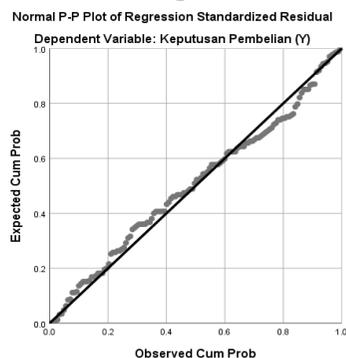
2). Jika datanya terlihat memencar, menjauhi diagonal, atau pola distribusi datanya tidak ditampakan oleh grafik histogram, maka asumsi normalitas belum terpenuhi.

Gambar 2. Kurva Histogram



(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Gambar 3. Normal P-Plot Regression Standardized



(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79797047
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.061
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil Uji Multikolinearitas

(Wibowo, 2012:93) menyampaikan, gejala multikolinieritas muncul pada model jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 0,5, atau gejalanya tidak muncul jika nilai korelasi antar variabel bebasnya < 0,5. Gejalanya bisa terlihat lewat suatu

uji yang bisa mengidentifikasi atau mengetes persamaan yang memperlihatkan muncul atau tidaknya gejala multikolinieritas. Salah satunya yaitu dengan mengaplikasikan VIF (Wibowo, 2012:87).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.900	.815		1.105	.271		
Promosi (X1)	.281	.064	.279	4.403	.000	.529	1.891
Kualitas Produk (X2)	.656	.066	.630	9.925	.000	.529	1.891

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan varian residual berbeda pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Regresi dianggap baik jika tidak dijumpai gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian gejalanya bisa diidentifikasi lewat uji

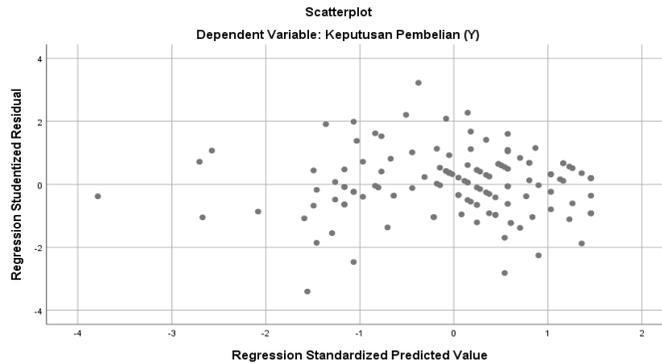
glejser dengan cara meregresikan antara variabel bebas dan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansinya > nilai alphanya (0,05), maka gejalanya muncul (Priyatno, 2012: 93).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.042	.534		3.827	.579
Promosi (X1)	.008	.042	.023	.197	.844
Kualitas Produk (X2)	-.053	.043	-.144	-1.220	.225

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Gambar 4. Scatterplots



(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.900	.815		1.105	.000
	Promosi (X1)	.281	.064	.279	4.403	.000
	Kualitas Produk (X2)	.656	.066	.630	9.925	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,900 + 0,281X1 + 0,656X2$$

1. Nilai konstanta (a) sebanyak 0,900 mengindikasikan bahwa jika variabel (X1) dan (X2) nilainya nol, maka variabel (Y) mempunyai nilai 0,900.
2. Variabel (X1) yang nilainya sebanyak 0,281 mengindikasikan bahwa jika variabel (X1) berubah sebanyak 1 satuan dan mengasumsikan variabel lainnya tetap atau sama dengan nol, maka nilai variabel (Y) akan naik sebanyak 0,281. Koefisien variabel

(X1) bertanda positif menandakan ada hubungan positif antara (X1) dengan (Y).

3. Variabel (X2) yang nilainya sebanyak 0,656 mengindikasikan bahwa apabila terjadi perubahan sebanyak 1 satuan pada variabel (X2) dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap, maka akan menaikkan variabel (Y) sebanyak 0,656. Koefisien variabel (X2) bertanda positif menandakan adanya hubungan positif antara (X2) dan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

(Indriantoro & Supomo, 2018: 243) menyatakan, R² mengacu persentase variasi dan variabel dependen yang diterangkan secara serempak oleh variabel bebasnya. Menentukan besar kecilnya rasio perubahan atau persentase variabel Y yang dijelaskan

oleh variabel X dalam uji koefisien determinasi. Metode berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditujukan agar bisa mengidentifikasi persentase selisih variabel (Y) yang dijelaskan oleh variabel (X1) dan (X2).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.712	1.811

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 8 mengindikasikan nilai R² sebanyak 0,717 (71,7%) pada model

regresi yang mencakup variabel promosi (X1) dan variabel kualitas produk (X2)

atau variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai varian. Perubahan variabel (X1) dan (X2) menjelaskan 71,7%,

sementara sisanya (28,3%) diterangkan variabel lain di luar penelitian ini. Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.900	.815		1.105	.000
Promosi (X1)	.281	.064	.279	4.403	.000
Kualitas Produk (X2)	.656	.066	.630	9.925	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Menjawab Hipotesis Pertama (H1):

H₀: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic.

H₁: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic.

Pada waktu menjawab hipotesis ke-1 (H1), lihat kolom t hitung dan bandingkan nilai t dengan t tabel. Hasil pengolahan data SPSS 25 mengindikasikan bahwa untuk variabel (X1), nilai yang didapatkan sebanyak 403, sementara nilai t tabel sebanyak 1,65613. Hal ini menandakan, jika dibandingkan dengan t tabel nilai t hitung >, dan nilai variabel (X1) 0,000 sudah melebihi nilai alpha (0,05), oleh karenanya **H1 diterima dan H0 ditolak**. Kesimpulannya, Promosi berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.520	2	551.760	168.152	.000 ^b
	Residual	436.414	133	3.281		
	Total	1539.934	135			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Menjawab Hipotesis (H3):

H₀: Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic.

H₁: Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic.

Data di atas mengindikasikan bahwa jika nilai 0,000 lebih rendah dari nilai alpha (0,05) atau 0,000 < 0,05, maka H3

Menjawab hipotesis kedua (H2):

H₀: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic.

Untuk H2, hasil yang didapatkan sebanyak 9,925 dan nilai t tabel sebanyak 1,66023. Oleh karenanya, untuk H2, tampak bahwa nilai t melebihi t tabel, lalu untuk variabel (X2) nilai signifikansinya 0,000 yang merupakan nilai alpha (0,05). Jawaban H2 pada penelitian ini yaitu **H1 diterima dan jika H0 ditolak**. Kesimpulannya, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

diterima. Pengujiannya bisa diterapkan dengan memperbandingkan nilai F hitung dan F tabel. Nilai 168,152 adalah nilai Fhitung yang sudah diujicobakan pada keluaran SPSS, dan nilai 3,06 adalah nilai F tabel, oleh karenanya F hitung > F tabel. Lewat perbandingan H3 di atas, **H1 dapat diterima tetapi H0 ditolak**. Kesimpulannya, pada H3, promosi dan kualitas produk

memengaruhi keputusan pembelian produk Daisy Organic.

Pembahasan

1. Hipotesis ke-1 (H₁) menyebutkan, "promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic". Dari hasil uji T ketuntasan didapati nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9,925 > 1,65613$, dan nilai signifikannya $< \alpha (0,05)$ yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan **H₁ diterima dan H₀ ditolak**. Singkatnya, promosi berdampak pada keputusan pembelian produk organik Daisy Organic. Dari hasil tersebut, tampak bahwa produk Daisy Organic bisa mempertahankan dan menaikkan kegiatan promosinya ke depan dengan menaikkan persentase keputusan pembelian. Jika promosi produk ini semakin parah maka beralih ke pembelian produk lainnya. Persentase keputusan akan lebih tinggi. Penelitian (Cahyono & Elvandari, 2020) mendukung penelitian ini di mana penelitiannya mengindikasikan bahwa harga dan promosi secara parsial, positif, dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Hipotesis ke-2 (H₂) menyebutkan, "Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic". Hasil uji T mengindikasikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,082 > 1,65613$ dan nilai signifikansinya $< \alpha (0,05)$, yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan, **H₂ diterima dan H₀ ditolak** yang pada kesimpulannya yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini, tampak bahwa pengetahuan tentang informasi produk Daisy Organic betul-betul krusial untuk keputusan pembelian. Apabila produk yang ada pada produk daisy organic memiliki kualitas produk maka konsumen akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian karena kualitas kulit wajah tidak dapat dijamin. Penelitian (Santoso, 2016) mendukung hasil penelitian ini. Penelitiannya mendapati bahwa kualitas produk dan layanan, harga

dan atmosfer rumah makan cepat saji secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3. Hipotesis ke-3 (H₃) yaitu promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic. Hasil uji H₃ mengindikasikan bahwa dibanding dengan nilai $\alpha (0,05)$, nilai signifikansi uji hipotesis lebih rendah atau $0,000 < 0,05$. Lalu, nilai F_{hitung} yang diujikan mengindikasikan $168,152$, dan nilai F_{tabel} sebanyak $3,09$, oleh karenanya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pada uji komparasi ini, untuk (H₃), H₁ diterima dan H₀ ditolak. Kesimpulannya, promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil ini, tampak bahwa promosi dan kualitas produk yang ada pada produk Daisy Organic betul-betul esensial. Apabila diterapkan sesuai dengan strategi yang jelas dan tepat, konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Apabila promosi dan kualitas produk kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan ragu-ragu dan memungkinkan konsumen beralih ke produk lain yang menurutnya lebih baik. Pendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian (Ernawati, 2019) yang mengindikasikan Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Daisy Organic. Dari hasil pengolahan data dengan mengaplikasikan program SPSS 25, maka kesimpulan yang bisa ditarik di antaranya:

1. Dari hasil uji t (parsial) H₁, kesimpulannya yaitu apabila produk Daisy Organic dapat disediakan dan dipromosikan di masa mendatang, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini akan meningkat. Hasil uji t mengindikasikan bahwa promosi

- memengaruhi keputusan pembelian produk Daisy Organic.
2. Di samping itu, dari hasil uji-t H2, kesimpulannya yaitu kualitas produk yang disajikan pada produk Daisy Organic harus berdasarkan kemasan, bahan baku dan konsumen yang menggunakan produk daisy organic. Itu baik untuk melanjutkan dari kepentingan baik negara. Untuk mencegah konsumen dalam memutuskan membeli produk lain, hasil uji mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Daisy Organic.
 3. Hasil uji t H3 pun mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas produk produk Daisy Organic baik, jelas dan tepat sehingga konsumen akan memperoleh produk tersebut. Produk berkualitas baik dan aman. Oleh karenanya, promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Daisy Organic.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3.2545>
- Arumsari, D. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Cahyono, Y., & Elvandari, P. S. dan N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.1>
- 73
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.; Maya, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Jusuf, I. S. H., Laela, & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15/e. In *Prentice Hall*.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. In *alfabeta*.
- Sumarsono, D. (2015). *Wonderful Strategy: Operational Excellence & Business Excellence Sensation Revenue* (E. I, Hadirman, ed.). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi praktis SPSS dalam Penelitian* (A. Djojo, ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>