

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. PARIKESIT SRI PUTRA

Yosi Aenul Fitriyah¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910308@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at PT Parikesit Sri Putra. This research was conducted on consumers of PT Parikesit Sri Putra. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to the respondents. The sample in this study has as many as 295 respondents with a sampling technique that is accidental sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 25. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive but not significant effect on purchasing decisions, product quality and promotion simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: *Buying decision; Product Quality; Promotion.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak sangat besar pada seluruh bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi. Seluruh dunia terkena dampak dari globalisasi tidak terkecuali Indonesia. Pemerintah dan pihak swasta sudah melakukan beragam upaya, dalam hal ini adalah perusahaan. Perusahaan di Indonesia berlomba-lomba melakukan inovasi dalam menyikapi globalisasi. Hal ini dilakukan untuk menstabilkan ekonomi perusahaan dan menarik minat konsumen. Bukan hanya di tingkat nasional persaingan antar perusahaan sampai di tingkat daerah, tidak terkecuali di Batam.

Batam ialah kota terbesar di Kepulauan Riau, dengan jumlah penduduk terbesar nomor tiga di Sumatera, Medan serta Palembang. Badan Pusat Statistik atau disingkat BPS menghitung jumlah penduduk di Batam sebanyak 1.196.396 jiwa per Februari 2021. Informasi ini menunjukkan bahwa perkembangan kota Batam meningkat dari tahun sebelumnya. Selain itu, Pulau Batam memiliki jarak yang sangat dekat dengan Malaysia dan Singapore. Sehingga menunjang pertumbuhan ekonomi daerah semakin meningkat.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat kota Batam terutama sektor pangan semakin tinggi. Selain peran serta pemerintah, peran perusahaan swasta pun sangat berpengaruh untuk menstabilkan jumlah komoditi utama ini. Sehingga masyarakat kota Batam tidak perlu khawatir terhadap ketersediaan pangan terutama stok beras. Masyarakat kota Batam tentunya akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas beras seperti kualitas produk ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah "Cara berpikir kritis untuk menghadapi masalah dalam aktivitas manusia dalam membeli produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan, mencari data, mengevaluasi pilihan pembelian, pilihan pembelian, dan perilaku setelah membeli" (Wiwi Kurnianingsih 2019). Sementara itu, menurut Philip Kotler (2016), apa yang tersirat dengan keputusan pembelian adalah "ukuran berpikir kritis yang terdiri dari menganalisis/memahami kebutuhan serta keinginan, informasi data, untuk pembelian alternatif, keputusan membeli, dan perlakuan setelah membeli". Selain itu, keputusan pembelian mempengaruhi sifat

barang/jasa yang diiklankan. Dengan keputusan yang tak terhitung jumlahnya, jenis ini memengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Kualitas barang adalah sesuatu yang sangat penting sehingga setiap organisasi harus mendapatkan landasan untuk mengharapkan mereka membutuhkan produk mereka untuk bersaing di pasar. Dewasa ini, karena semakin terbatasnya keuangan dan tingkat pendidikan individu, beberapa kelompok lebih mendasar dalam mengkonsumsi suatu item. Klien secara konsisten perlu mendapatkan barang

Putra. Perusahaan ini beralamat di Lumindo Trade Center blok D nomor 7 Kepulauan Riau. Perusahaan ini menjual beberapa jenis beras yaitu BSM, Paijo, Parikesit dan Formula.

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, PT. Parikesit Sri Putra membutuhkan penawaran barang-barangnya untuk terus berkembang, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan PT. Parikesit Sri Putra. Hal ini dapat dilihat dari data laporan penjualan. Berikutnya adalah laporan penjualan PT. Parikesit Sri Putra Oktober 2020 - Maret 2021:

No.	Bulan	Jenis Beras				Jumlah transaksi	Kuantitas	Total Pejualan
		BSM	Parikesit	Paijo	Formula			
1.	Oktober	2.696	102	171	201	191	3.170	Rp 804.453.540
2.	November	2.984	146	93	260	167	3.483	Rp 882.288.120
3.	Desember	3.389	125	123	112	199	3.749	Rp 956.000.020
4.	Januari	3.017	162	204	231	194	3.614	Rp 906.119.520
5.	Februari	2.581	87	180	100	162	2.948	Rp 750.310.080
6.	Maret	4.352	102	262	481	211	5.197	Rp 1.299.803.580

Sumber: Data Penjualan Produk Beras PT. Parikesit Sri Putra, Tahun 2021

yang berkualitas yang ditunjukkan dengan harga yang harus dibayar, meskipun ada orang yang beranggapan bahwa barang yang mahal adalah barang yang berkualitas. "Pembeli akan menyukai barang yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja, dan inovatif" (Aziz, 2019) Hal ini sesuai dengan penilaian Kotler, Gary dan Armstrong (2012) bahwa "semakin baik sifat barang, semakin baik kesempatan bagi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor dalam *marketing mix* yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk atau layanan mereka. Menurut Swastha dan Irawan promosi adalah "semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan" (Wiwi Kurnianingsih 2019). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang distribusi pangan terutama beras yaitu PT. Parikesit Sri

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa penjualan PT. Parikesit Sri Putra mengalami fluktuasi, dimana penjualan pada bulan Oktober sampai Desember mengalami kenaikan yang cukup stabil, akan tetapi pada bulan Januari dan Februari mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. Parikesit Sri Putra cenderung tidak stabil.

Permasalahan pada kualitas produk yang kurang bersih, ada beberapa yang berketu, dan berbau apek ini menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen tidak stabil. Terlebih pada jenis beras dengan merk Formula yang memiliki kualitas rendah sering dijumpai tekstur yang berubah dan berbau karena lamanya menumpuk digudang. Dan apabila konsumen ingin menyimpannya lagi maka beras tidak akan bertahan lama sehingga tidak layak konsumsi.

Kualitas yang di tawarkan dari PT. Parikesit Sri Putra ini beragam. Jenis beras dengan kualitas paling bagus adalah BSM, dengan tekstur putih bersih dan juga pulen menjadi keunggulan jenis ini. Jenis ini menjadi salah satu produk yang paling besar peminatnya dan untuk

konsumsi sehari-hari. Kualitas produk bisa diimbangi dengan adanya promosi yang tepat.

PT. Parikesit Sri Putra melakukan strategi penjualan dengan menggunakan harga grosir. Oleh karena itu kebanyakan konsumen dari perusahaan ini adalah toko *retail*, warung dan pebisnis *catering* dengan jumlah dan skala yang besar. Sehingga masyarakat dengan pembelian partai kecil atau sedikit (ecer) tidak merasakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, PT. Parikesit Sri Putra hanya menggunakan strategi promosi penjualannya di Toko *offlinenya*. Sehingga konsumen hanya datang dari dalam kota Batam dan sekitarnya, belum menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. PT. Parikesit Sri Putra adalah distributor beras swasta yang berada di kota Batam. PT. Parikesit Sri Putra didirikan oleh Amin Sofan Sofian pada tahun 2017. Alamat perusahaan ini berada di Komplek Limindo Trade Center 2 Blok D No. 07 Kota Batam Mempunyai Visi menjadi pedagang beras utama yang dikenal oleh daerah yang lebih luas, terletak untuk melibatkan visioner bisnis kecil, memenuhi kebutuhan dan asumsi pelanggan, dan memiliki pilihan untuk bersaing secara internasional. PT. Parikesit Sri Putra pada awalnya adalah sebuah toko beras biasa yang menjual beras hanya skala kecil dengan hanya memiliki satu karyawan. Tetapi sekarang sudah memiliki 7 karyawan dan beberapa agen tetap.

Tujuan peneliti dalam riset ini ialah untuk mengetahui adanya pengaruh "kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra", untuk mengetahui adanya "pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra", serta untuk mengetahui adanya "pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra".

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Wiwi Kurnianingsih, 2019) "barang disini berarti tenaga kerja dan produk, jelasnya

barang dan jasa dapat dikenali dalam beberapa perspektif, antara lain:"

1. Barang

Barang dagangan fisik, sehingga dapat dilihat, dipegang, dicicipi, disimpan, dan dipindahkan. Ada hal-hal yang dapat terus berjalan cukup lama dengan banyak penggunaan. Contohnya televisi, kendaraan dan rumah. Adapun hal-hal yang habis dalam waktu singkat. Seperti makanan, makeup, pembersih, dan minuman."

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas, keuntungan/pemenuhan yang tersedia untuk dibeli. Akibatnya jasa hanya dikonsumsi dan tidak dimiliki. Contohnya transportasi dan administrasi keuangan. Jasa tidak dapat disimpan untuk waktu lama.

David Garvin yang dikutip oleh (Supriyadi et al., 2017) ada 8 item pengukuran yang dapat dimanfaatkan untuk mengkaji atribut kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*).

Mengidentifikasi bagian-bagian yang berguna dari item pusat yang dibeli, misalnya kecepatan, penggunaan bahan bakar, kesederhanaan dan kenyamanan dalam berkendara, dll. Ini adalah kualitas dasar yang dipertimbangkan klien ketika mereka perlu membeli sesuatu.

2. (*Features*) Keistimewaan

Bagian kedua dari kinerja yang ditambah kegunaan mendasar kaitannya dengan pilihan dan peningkatan.

3. (*Reliability*) Keandalan

Mengidentifikasi adanya kemungkinan suatu hal memainkan kapasitasnya secara efektif dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, kualitas yang tak tergoyahkan adalah merek dagang yang mencerminkan peluang atau kemungkinan tingkat kemenangan yang digunakan.

4. (*Conformance*) Konformansi

Mengidentifikasi adanya tingkat penyesuaian terhadap detail yang telah ditentukan sebelumnya bergantung pada keinginan masyarakat. Kepatuhan menggambarkan seberapa banyak kualitas rencana item dan atribut kerja memenuhi pedoman pengaturan.

5. (*Durability*) Daya Tahan

Proporsi dari keberadaan sesuatu yang berharga. Merek ini diidentifikasi dengan ketangguhan barang yang seberapa lamanya barang tersebut terus dipergunakan.

6. (*Serviceability*) Kemampuan Jasa.

Kualitas diidentifikasi dengan cepat, disposisi baik, keanggunan, kemampuan, penghiburan dan ketersediaan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Ini adalah merek dagang abstrak yang diidentifikasi dengan perenungan individu dan kesan kecenderungan individu. Dengan cara ini, gaya item lebih diidentifikasi dengan sentimen individu dan menggabungkan atribut tertentu, misalnya, model/rencana kreatif, jenis.

8. Kualitas yang terlihat.

Gambar dan kemasyhuran barang tersebut serta kewajiban organisasi terhadapnya. Sebagian besar karena pembeli tidak memiliki informasi tentang hal-hal penting yang akan dibeli, masyarakat melihat kualitas dari bagian nilai, nama produk, promosi, ketenaran organisasi, dan negara produksi.

Sifat barang dagangan yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah barang sesuai pemenuhan, memiliki daya tahan lama, dapat diandalkan sesuai kebutuhan, pembeli tidak sulit mendapatkan barang, dan rencana sesuai keinginan.

2.2 Promosi

Promosi adalah langkah mendasar, yang memiliki peran dalam mengiklankan, menasihati, dan meninjau keunggulan barang untuk mendorong pelanggan membeli barang yang sedang dibuat. "Untuk kegiatan promosi, organisasi harus memiliki pilihan untuk memutuskan dengan tepat taktik promosi mana yang dipergunakan untuk membuat kemajuan dalam penjualan". Seperti yang ditunjukkan oleh Nickels dalam (Maslakhah dan Andjarwati, 2018), kemajuan adalah "aliran informasi yang dibuat untuk memandu individu atau organisasi ke kegiatan yang melakukan penjualan dalam periklanan".

Secara umum yang dimaksud dengan promosi ialah segala aktivitas usaha

yang bertujuan untuk meningkatkan transaksi atau efisiensi dan pendapatan organisasi. Promosi juga merupakan cara penting untuk kontes langsung yang tidak terfokus pada harga suatu usaha yang tujuannya meningkatkan pendapatan organisasi dan pendapatan karyawan. Promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. (*Informing*) informasi keberadaannya suatu produk.
2. Meyakinkan klien (*reminding*) untuk mendorong pembeli agar segera berbelanja.
3. Membantu klien untuk mengingat keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan produk dan tertarik untuk mendapatkannya lagi.

Berikut indikator promosi pada penelitian ini yaitu Jangkauan promosi, potongan harga, sales, dan pasar sasaran.

2.3 Keputusan Pembelian

Memahami pilihan pembelian menurut Alma dan Buchari (2014) dalam (Batu et al. 2019), merekomendasikan bahwa "Pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi moneter, inovasi, masalah legislatif, budaya, barang, nilai, area, kemajuan, aktual bukti, individu dan interaksi, untuk membimbing disposisi pada pembeli untuk menangani semua data dan mencapai keputusan sebagai reaksi yang tampaknya item apa yang akan dibeli.

Proses pengambilan keputusan adalah fase pelanggan dalam memilih item tertentu yang menurut dia luar biasa. Minat beli adalah jumlah yang ingin dibeli seseorang atau seberapa besar dukungan yang harus diharapkan seseorang untuk membeli lagi. Bisa dikatakan bahwa minat menyebabkan pembelian berulang, maka unsur minat beli adalah ukuran minat, yang merupakan "watak yang wajar" atau yang sangat rawan untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang, pembeli sangat dipengaruhi oleh individu dan iklim. Dampak tunggal seperti: keadaan, kelompok, keluarga, budaya, dan pengaturan. Sedangkan dampak ekologis adalah: "penyiapan data,

perilaku pembelajaran, inspirasi, karakter dan psikografis, keyakinan, perspektif, dan korespondensi. Produk akhir pilihan pelanggan adalah keinginan untuk membeli, sebagai opsi lain yang berbeda dengan istilah beli. pilihan (Masyadi et al. 2020)

Jenis-jenis keputusan pembelian ini dapat dirangkai menjadi empat macam (Amstrong 2012:102) mengatakan bahwa ada empat macam perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, khususnya: (Wiwi Kurnianingsih 2019)

1. (Complex, Purchasing, Conduct)/ Perilaku pembelian yang kompleks. Pembeli mengambil bagian dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika orang tersebut sangat terkait dengan pembelian serta memikirkan perbedaan mendasar antara merek.
2. Conduct pembelian yang mengurangi kegagalan (Discord, Lessening, Purchasing, Conduct). Pembeli mengalami komitmen tinggi namun melihat sedikit kontras, antara merek. Inklusi tinggi tergantung pada cara pembelian itu mahal, langka, dan berbahaya.
3. Variasi mencari perilaku pembelian (Discord, Decreasing, Purchasing, Conduct). Beberapa keadaan pembeli dijelaskan oleh kontribusi pembelanja yang rendah namun kontras merek terpenting. Dalam keadaan sekarang, pembeli banyak melakukan pertukaran merek.
4. Melakukan pembelian yang karena kecenderungan (Constant, Purchasing, Conduct). Asosiasi pembeli sangat rendah dalam siklus pembelian karena tidak ada perbedaan nyata antara merek yang berbeda. Biaya produk cukup rendah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Alasan ilmuwan dalam menyusun eksplorasi ini adalah agar ada korelasi citra sehingga dapat membantu mendukung latihan pemeriksaan serupa karena para ahli dapat memahami hasil-hasil yang telah dibagikan oleh para analis sebelumnya, antara lain:

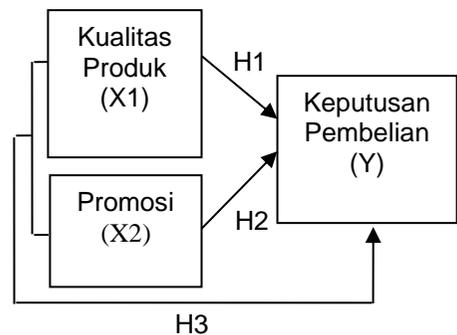
1. (Ernawati, 2019), merekomendasikan bahwa faktor kualitas barang dan faktor kemajuan memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian, namun

sekali lagi faktor pengembangan barang tidak berdampak besar pada pilihan pembelian.

2. (Aziz, 2019), merekomendasikan bahwa variabel kemajuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas dan pilihan pembelian tidak mempunyai pengaruh kritis pada pilihan pembelian.

3. (Maslakhah & Andjarwati, 2018), merekomendasikan bahwa kualitas barang mempunyai dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian, dan kemajuan penawaran mempunyai dampak positif dan kritis pada pilihan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data penelitian, 2021)

2.6 Hipotesis

Dilihat dari strukturnya, selanjutnya adalah rincian teori dari penulis:

- H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.
- H₂: Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.
- H₃: Kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang dipilih pada riset ini yaitu pada PT Parikesit Sri Putra yang berlokasi di Kota Batam. Penggunaan jenis penelitian pada riset ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif, dimana data didapatkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengisian kuesioner. Kualitas

produk dan kemajuan pada variabel terikat, untuk menjadi pilihan pembelian tertentu di PT Parikesit Sri Putra, jadi riset yang lebih tepat ialah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh faktor bebas.

Kegunaan pemeriksaan informasi sebagai teknik regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Selanjutnya adalah teknik analisis penelitian informasi yang digunakan:

1.1 Uji Normalitas

Uji ini adalah ini merupakan tes untuk menjamin bahwa contoh informasi yang diambil melalui masyarakat normal/tidak normal. Informasi tersebut telah berdistribusi normal jika nilai signifikansi telah lebih dari $\alpha=0.05$ dan jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha=0.05$, disimpulkan jika data tersebut tidak berdistribusi normal.

1.2 Uji Multikolinearitas

Dimana bertujuan untuk memfokuskan keberadaan tingginya *correlation* antara variabel bebas pada model *multiple linear regression*. Informasi pengujian dikatakan tidak ada gejala uji multikolinearitas jika hasil *tolerance* lebih 0.10 dan VIF kurang 10 dan jika nilai *tolerance* kurang 0.10 dan VIF lebih 10, maka terdapat gejala multikolinearitas.

1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah ada disparitas ragam yang masih ada dalam suatu persepsi. Nilai koefisien batas pada variabel terikat adalah jika nilai signifikansi melebihi 0.05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan jikalau nilai signifikansi kurang dari

0.05, berarti terdapat heteroskedastisitas.

1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Multiple linear regression ialah peningkatan keberadaan *simple linear regression*, yang artinya *multiple linear regression* bertambahnya total variabel bebas melebihi satu.

1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dimaksudkan untuk menilai tingkat keterampilan sejauh apa kompetensi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar 0 – 1, jika nilai R^2 mendekati 1, maka dikatakan bahwa banyaknya informasi yang diberikan *variable independen* terhadap *variable dependen*.

1.6 Uji t

Dibalik motivasi uji T yaitu melihat signifikansi dari pengaruh secara sebagian antar variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 ditolak apabila $\text{sig} \leq 5\%$ (0.05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $\text{sig} > 5\%$ (0.05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$.

1.7 Uji F

Uji anova b diharapkan untuk menilai secara simultan apakah berpengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau sig kurang dari 0.05 (5%). Sedangkan, H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig} > 0.05$ (5%), maka H_0 diterima.

4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	295
	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
Normal Parameters ^a	1.24724115

Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disertakan pada tabel 2, maka penyimpulan dari hasil Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0.190 adalah data pada penelitian ini telah berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0.05.

2.1 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.223	4.483
	Promosi	.223	4.483

(Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan penjabaran hasil VIF pada tabel 3, ditemukan bahwa nilai VIF dari Kualitas (X1) dan Promosi (X2) adalah sebesar 4.483 yang masih berada dibawah 10, dan nilai *tolerance* dari kedua *variable independen* penelitian ini adalah sebesar 0.223 yang telah melebihi 0.10. Sehingga kesimpulannya ialah tidak terdapat gejala multikolinearitas antar *variable independen*.

2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.687	.558		-3.025	.003
	Kualitas	-.013	.026	-.061	-.516	.606
	Promosi	.092	.033	.334	2.808	.055

a. Dependent Variable=Keputusan Pembelian*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.274	.899		3.643	.000
	Kualitas	.450	.041	.736	10.854	.000
	Promosi	.088	.053	.113	1.659	.098

a. Dependent Variable=Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Dilihat dari tabel 5, terdapat kondisi dimana persamaan regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,274 berarti apabila kualitas produk dan promosi tidak ada atau nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya 3,274.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,450 menyiratkan apabila

- kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,450 satuan.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,088 menyiratkan apabila promosi meningkat satu unit, maka kesiapan untuk berubah meningkat sebesar 0,088 satuan.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.698	1.252

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Pada tabel 6, diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0,700. Nilai R square ini adalah pengkuadratan nilai "R", yaitu $0,837 \times 0,837 = 0,700$. Tingginya angka R square ialah 0,700 atau sama dengan (70%). Yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan promosi

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.6 Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.274	.899		3.643	.000
	Kualitas Produk	.450	.041	.736	10.854	.000
	Promosi	.088	.053	.113	1.659	.098

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berikut ialah penjelasan mengenai hasil Uji t berdasarkan pada tabel 7 diatas:

1. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar $1,659 > t$ tabel 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,450, maka menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kualitas

produk dengan keputusan pembelian" hipotesis diterima.

2. Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar $3,274 > t$ tabel 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,098, sebab itu lebih besar dari 0,05 ($0,098 < 0,05$), serta koefisien regresi memiliki angka positif sebesar (0,088), maka dinyatakan "Tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian" hipotesis ditolak.

4.7 Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.396	2	534.698	341.384	.000 ^a

Residual	457.349	292	1.566
Total	1526.746	294	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena Sig. $0,000 < 0,05$ maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,274 > t tabel 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,450. Maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Parikesit sudah sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
2. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,274 > t tabel 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,098, karena lebih besar dari 0,05 ($0,098 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,088. Maka dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan PT. Parikesit kurang merata karena melakukan promosi untuk skala pembelian grosir saja.
3. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0,700. Nilai R square ini adalah pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,837 \times 0,837 = 0,700$. Tingginya angka R square yaitu 0,700 atau sama dengan 70%. Dan nilainya

mengandung arti bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70%.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengujian yang dilakukan, maka terdapat simpulan yang didapatkan dari riset ini yaitu:

1. Kualitas barang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Parikesit sudah sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen bisa memilih kualitas produk sesuai dengan budget yang konsumen miliki.
2. Promosi sendiri mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Parikesit Sri Putra kurang melakukan promosi secara maksimal sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan variabel atau faktor pendukung yang sangat penting terhadap konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian beras di PT. Parikesit Sri Putra.

Setelah disimpulkan hasil penelitian oleh peneliti, maka tersimpul berbagai saran oleh peneliti untuk dijadikan sebagai masukan ataupun pertimbangan dikedepannya, yakni:

1. Bagi objek penelitian, sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang terutama strategi promosi yang dilakukan dalam upaya peningkatan penjualan perusahaan.
2. Waktu yang dipakai dalam menyusun penelitian lebih lama agar melihat tanggapan konsumen terhadap

- perusahaan lebih detail lagi sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo..
- Aziz, Nazaruddin. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia." 1–9. doi: 10.31219/osf.io/w6dt5.
- Batu, Reminta Lumban, Fitri Nur Afifah, Hanifah Baihaqi, and Indri Pramesti. 2019. "Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta)." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7(1):112. doi: 10.33884/jimupb.v7i1.942.
- Ernawati, Diah. 2019. "Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Wawasan Manajemen* 7:17–32.
- Maslakhah, Arinda Nur, and Anik Lestari Andjarwati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6(4):486–92.
- Masyadi, Abdul Salam, Yusril Masri, and Prodi Manajemen. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri – Donri Kabupaten Soppeng." *Jurnal Metansi* 3:61–67.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(1):74–85. doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto Sugiyanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia." *Skripsi Respositari* 1(1):516.