

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERINDO DEPOK CIPAYUNG JAYA*****THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT SUPERINDO DEPOK CIPAYUNG JAYA*****Ahmad Jiad Syarifudin¹, Suharni Rahayu²**^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PamulangEmail : ahmadjiadsyarifudin@gmail.com^{1*}, dosen00964@unpam.ac.id²**Article Info****Article history :**

Received : 01-07-2025

Revised : 03-07-2025

Accepted : 05-07-2025

Pulished : 07-07-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of work quality and promotion on purchasing decisions at Superindo Depok Cipayung Jaya. The method used in this study is a quantitative method, primary data collection techniques and secondary data, which are used through research techniques (questionnaires of 100 respondents), observation, literature studies. The analysis methods used in this study are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination tests and significant tests (t-test and F-test). The results of the work quality correlation coefficient are 0.545 or 54.5% and the promotion correlation coefficient value is 0.481 or 48.1%. So it can be interpreted that the degree of relationship between the variables of work quality and promotion on purchasing decisions is a strong correlation. The determination coefficient value is obtained at 34.5%. While the remaining 34.5% is influenced by factors. It is known that the significant value for the influence of work quality on employee performance is $0.046 < 0.01$ and the calculated t value is $3.125 > t$ table 1.984. It can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means that there is an influence of work quality on employee performance. It is known that the significant value for the influence of promotion on employee performance is $0.000 < 0.01$ and the calculated t value is $2.039 > t$ table 1.984, it can be concluded that H_o is accepted H_a is rejected, which means that there is an influence of promotion on employee performance. And it is known that the significant value for the influence of work quality and promotion on employee performance is $0.000 < 0.01$ and the calculated f value is $14.765 > F$ table 3.09, it can be concluded that H_o is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of work quality and promotion on purchasing decisions at PT Mandiri Utama Finance.

Keywords: Work Quality, Promotion, Purchasing Decisions**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas kerja dan promosi Terhadap keputusan pembelian Pada superindo depok cipayung jaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data primer dan data sekunder, yang digunakan melalui teknik penelitian (kuesioner sebanyak 100 responden), observasi, studi pustaka. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi dan uji signifikan (uji t dan uji F). Hasil koefisien korelasi kualitas



kerja sebesar 0,545 atau 54,5% dan nilai koefisien korelasi promosi sebesar 0,481 atau 48,1%. Maka dapat diartikan drajat hubungan antara variabel kualitas kerja dan promosi terhadap keputusan pembelian merupakan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi tersebut diperoleh sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas kerja terhadap kinerja karyawan adalah sebesar $0.046 < 0.01$ dan nilai t hitung $3,125 > t$ tabel 1,984. dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas kerja terhadap kinerja karyawan. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh promosi terhadap kinerja karyawan adalah sebesar $0.000 < 0.01$ dan nilai t hitung $2,039 > t$ tabel 1,984, dapat disimpulkan H_o diterima H_a ditolak, yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja karyawan. Dan diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas kerja dan promosi terhadap kinerja karyawan adalah sebesar $0.000 < 0.01$ dan nilai f hitung 14,765 $> F$ tabel 3,09, dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas kerja dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Utama Finance

Kata Kunci : Kualitas Kerja, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen atau pembeli melainkan lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan keputusan pembelian. Untuk itu

diperlukan strategi inovasi penjualan, terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen atau pembeli yang nantinya menjadi konsumen yang potensial. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit dalam mengatasi konsumen, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Keputusan pembelian sangat penting dilakukan konsumen dan pembeli untuk melihat apakah pembelian yang dilakukan konsumen dan pembeli sudah sesuai atau belum hal ini akan berdampak pada penilaian sebuah perusahaannya, superindo merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia yang menjual berbagai macam produk seperti dari kebutuhan rumah tangga sampai makanan pokok, keputusan pembelian konsumen didasari dari dari keinginan dan kebutuhan konsumen peneliti meneliti di superindo pada bagian area buah dan sayuran yang dimana produk buah dan sayur yang dijual di superindo sudah cukup lengkap tetapi ada yang masih perlu di perbaiki yaitu buah dan sayur yang kurang segar, dalam hal itu superindo bisa lebih teliti lagi menyortir barang seperti buah dan sayur, superindo harus lebih memperhatikan produk sayur dan buah-buahan dan melakukan beberapa perlakuan dalam proses memproduksi sayuran dan buah agar resiko kerusakan produk tidak terlalu tinggi, perlakuan yang harus diperhatikan agar produk sayur dan buah tidak mudah rusak adalah dengan berhati-hati terhadap penanganan sayuran saat pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan sehingga sayuran dan buah-buahan mampu bertahan lebih lama serta produk memiliki kualitas yang tetap prima saat sampai ditangan konsumen adanya perlakuan tersebut tentunya meningkatkan nilai produksi dari produk sayuran dan buah-buahan karena membutuhkan keterampilan dan teknologi, hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan melihat kondisi barang yang dijual. Berikut merupakan tabel pencapaian penjualan dalam keputusan pembelian konsumen dan pembeli di superindo



Tabel 1.1
Pencapaian Penjualan pada Superindo 2024

Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
2022	500.000.000.000	359.642.000.000	Belum Mencapai Target
2023	500.000.000.000	400.754.000.000	Belum Mencapai Target
2024	500.000.000.000	334.583.000.000	Belum Mencapai Target

Sumber : Data Target Penjualan Superindo

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada 3 tahun terakhir terjadi penurunan dikarenakan kurangnya konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh superindo, selain itu promosi yang dilakukan superindo juga masih kurang dan produk yang dijual superindo harganya masih terbilang mahal dari tempat grosir lainnya yang membuat para konsumen lebih memilih barang yang lebih murah. Hal ini sangat berdampak dan mengakibatkan relasi penjualan naik dan turun pada setiap tahunnya yang berdampak mengakibatkan pencapaian target dari setiap tahunnya tidak memenuhi target yang ingin dicapai, sehingga dibutuhkan strategi atau cara dalam pencapaian target tersebut, disebabkan karena kualitas produk dan promosi yang ditawarkan masih kurang sehingga konsumen banyak yang berpikir untuk melakukan pembelian di superindo

Tabel 1.2
Prasurvey Kualitas Produk di Super Indo 2024

No	Pertanyaan	Iya	Tidak	Jumlah Konsumen
Kinerja				
1	Apakah anda sering membeli buah-buahan dan sayuran di superindo?	17	13	30
Daya Tahan				
2	Apakah anda melihat buah-buahan dan sayuran yang dijual di superindo berkualitas baik?	19	11	30
Realibilitas				
3	Apakah buah-buahan dan sayuran di superindo bisa bertahan lama saat di penyimpanannya?	10	20	30
Estetika				
4	Apakah anda menyukai packingan produk buah-buahan dan sayuran di superindo?	15	15	30
Kesesuaian				
5	Apakah anda mendapatkan diskon saat berbelanja, terutama belanja buah-buahan dan sayuran?	12	18	30
Fitur				
6	Apakah anda mendapatan penggantian produk buah-buahan dan sayuran jika yang diterima tidak sesuai?	11	19	30

Sumber: Superindo (2025)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa data prasurvey yang dilakukan penulis ke beberapa konsumen yang terjadi di superindo dengan jumlah 30 konsumen yaitu mendapatkan hasil yang masih kurang memuaskan yang dimana produk yang di jual superindo masih jauh yang diharapkan konsumennya terlihat pada tabel diatas bahwa masih kurangnya pelayanan yang diberikan staf dan karyawan kepada konsumen yang kurang memuaskan, selain itu terdapat beberapa produk yang dijual superindo seperti buah dan sayuran masih banyaknya yang layu atau kurang segar, serta kurangnya diskon atau potongan harga yang diberikan superindo kepada konsumen. Hal tersebut



menjadikan data prasurvey masih jauh yang diharapkan dikarenakan masih banyak keluhan tentang kualitas produk yang di jualnya. Dengan demikian superindo untuk kedepannya bisa memberikan pelayanan yang baik serta inovasi terutama kepada konsumen yang akan membeli guna untuk tercapainya kualitas yang unggul dari pesaing retail lainnya

Tabel 1.3**Data Promosi Produk Superindo**

Tahun	Jenis Promosi	Realialisasi
2022	Sebar Brosur, Potongan Harga	73.500
2023	Sebar Brosur, Potongan Harga, Stamp, Online	78.750
2024	Sebar Brosur, Potongan Harga, Online	75.250

Sumber: Superindo (2025)

Tabel 1.3 menunjukan berbagai macam promosi dilakukan superindo untuk menarik konsumen antara lain bentuk promosi secara online dan offline. Sedangkan tidak semua konsumen langsung berdatangan dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual superindo setelah berbagai macam media promosi dilakukan untuk menarik konsumen hal ini dikarenakan banyak pesaing toko retail menjual produk yang sama bahkan banyak yang jauh lebih murah yang membuat kosumen tidak melakukan keputusan pembeliannya

KAJIAN PUSTAKA**1. Kualitas Produk**

Menurut Simamora (2021:139) mengemukakan “Produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan”. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2020:166) mengatakan “Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

2. Promosi

Kotler dan Armstrong (2021:424), Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu. Terdapat lima unsur komponen bauran promosi, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2019:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2022:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X1

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan_1	0,322	0.232	Valid
2.	Pernyataan_2	0,387	0.232	Valid
3.	Pernyataan_3	0,441	0.232	Valid
4.	Pernyataan_4	0,490	0.232	Valid
5.	Pernyataan_5	0,709	0.232	Valid
6.	Pernyataan_6	0,490	0.232	Valid
7.	Pernyataan_7	0,499	0.232	Valid
8.	Pernyataan_8	0,686	0.232	Valid
9.	Pernyataan_9	0,668	0.232	Valid
10.	Pernyataan_10	0,731	0.232	Valid

Sumber : Data Premier Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel X1 10 item terbukti valid, karena nilai rhitung yang di dihasilkan lebih besar dari nilai rtabel

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X2

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan_1	0,579	0.232	Valid
2	Pernyataan_2	0,462	0.232	Valid
3	Pernyataan_3	0,507	0.232	Valid
4	Pernyataan_4	0,395	0.232	Valid
5	Pernyataan_5	0,513	0.232	Valid
6	Pernyataan_6	0,482	0.232	Valid
7	Pernyataan_7	0,533	0.232	Valid
8	Pernyataan_8	0,524	0.232	Valid
9	Pernyataan_9	0,482	0.232	Valid
10	Pernyataan_10	0,387	0.232	Valid

Sumber : Data Premier Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel X2 10 item terbukti valid, karena nilai rhitung yang di dihasilkan lebih besar dari nilai rtabel

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan_1	0,533	0.232	Valid
2	Pernyataan_2	0,366	0.232	Valid
3	Pernyataan_3	0,470	0.232	Valid
4	Pernyataan_4	0,541	0.232	Valid
5	Pernyataan_5	0,595	0.232	Valid
6	Pernyataan_6	0,523	0.232	Valid
7	Pernyataan_7	0,329	0.232	Valid
8	Pernyataan_8	0,409	0.232	Valid
9	Pernyataan_9	0,508	0.232	Valid
10	Pernyataan_10	0,540	0.232	Valid

Sumber : Data Premier Diolah Dengan SPSS 26



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Y 10 item terbukti valid, karena nilai rhitung yang di hasilkan lebih besar dari nilai rtabel

2. Uji Reliabilitas

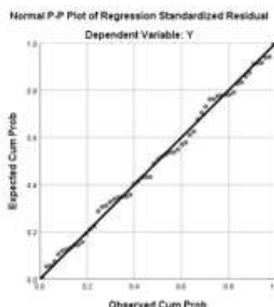
Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,705	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,649	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variable kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

3. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Gambar 4.2

Grafik Normal Probability

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik menyebar disekitar garis diagonal

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11
Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,906	4,956		2,806	0,007		
	X1	0,410	0,131	0,402	3,125	0,003	0,706	1,417
	X2	0,257	0,126	0,262	2,039	0,046	0,706	1,417
a. Dependent Variable: Y								

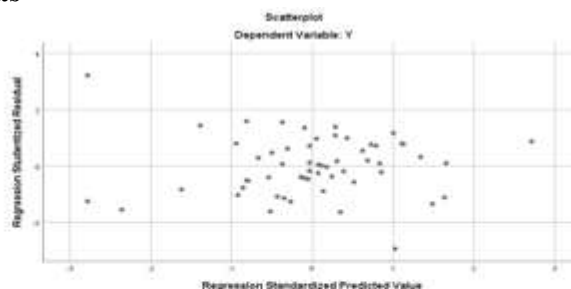
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26



Berdasarkan tabel diatas, pada kolom Tolerance nilai Tolerance kualitas produk 0,706 dan promosi 0,645 atau diatas angka 0,10 pada kolom VIF variabel keputusan pembelian 1,417 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai Tolerance yang diatas 0,01 dan VIF yang dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas

5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterlot

Dari gambar scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau bagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y. dengan demikian dapat didimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,906	4,956		2,806	0,007		
	X1	0,410	0,131	0,402	3,125	0,003	0,706	1,417
	X2	0,257	0,126	0,262	2,039	0,046	0,706	1,417

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Dari hasil tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 13,906 + 0,410 X1 + 0,257 X2$

- Nilai kostanta sebesar 13,906 Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel independen (X1 dan X2) diasumsikan dalam keadaan tetap, maka nilai variabel depeden (Y) akan dipengaruhi sebesar 13,906 point.
- Nilai X1 0,410 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan variabel X2, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,410 point



- c. Nilai X_2 0,257 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,257 point

7. Koefisien Korelasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	0,345	0,322	3,40085	1,900
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji koefisien korelasi dengan menunjukan nilai R sebesar 0,588 Hal ini menunjukan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai tingkat hubungan yang sedang

8. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa besarnya R square adalah 0,345 atau 34,5% hal ini menunjukan bahwa persentase pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 34,5% Sedangkan sisanya ($100\% - 34,5\% = 65,5\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

Tabel 4.20

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	0,345	0,322	3,40085	1,900
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

9. Uji T

Tabel 4.21

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,906	4,956		2,806
	X_1	0,410	0,131	0,402	3,125
	X_2	0,257	0,126	0,262	2,039
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26



Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian untuk variabel X1 diperoleh nilai thitung 3,125 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 nilai ini lebih kecil dari 0,01 ($0,003 < 0,01$) maka didapatkan persamaannya thitung > ttabel atau $3,125 > 1,984$ artinya H_0 ditolak H_a diterima dengan kata lain variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Sedangkan hasil pengujian untuk variabel X2 diperoleh nilai hitung 2,039 dengan tingkat signifikan sebesar 0,046 nilai ini lebih besar dari 0,01 ($0,046 > 0,01$) maka didapatkan persamaan thitung < ttabel atau $2,039 > 1,984$ Artinya H_0 diterima H_a ditolak dengan kata lain variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

10. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.22

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara X_1 dan X_2 Terhadap Y.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341,535	2	170,768	14,765	.000 ^b
	Residual	647,685	56	11,566		
	Total	989,220	58			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 14,765 Dan nilai signifikan sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan antara X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y, dibuktikan dengan nilai Fhitung $14,765 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ Maka dapat ditarik keputusan H_0 ditolak H_a diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada yang telah diuraikan, maka penelitian dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 18,329 + 0,555 X_1$. Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel $3,125 > 2,365$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 21,885 + 0,471 X_2$. Hal ini dibuktikan dengan thitung < ttabel $2,039 < 2,365$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda $Y = 13,906 + 0,410 X_1 + 0,257 X_2$. dan uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel sebesar $14,765 > 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Majid, Suharto, 2019, Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi, Rajawali Press, Jakarta
- Abdullah, TICOALU dan Francis Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Alisa Sakbania, S Rahayu. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja. Jurnal Prosiding Seminar Ekonomi, Bisnis & Akuntansi. Halaman 272-284. Jilid 3
- Annisa Ussolikah, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor". Jurnal Of Economi, Bussines and Accounting (COSTING). Vol 6. No. 2.
- Appley A, L & Lee, O. L. 2019. Pengaruh Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Arif, S. N., & Iskandar, Z. (2018). Dasar-Dasar Manajemen dalam Teknologi Informasi. Jurnal Saintikom, Vol. 5, 2(2), 236–247.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2020, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bongsu Saragih (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Bastard Clothing Jakarta"Jurnal Mangement. Email: ISSN: 2338 - 4794 Vol.6. No. 3 September-Desember.
- Buchari, Alma, 2021. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- David, Fred, R. 2021. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Fitria Yulaiqah, Sri Widaningsih (2018). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung)". Jurnal Proceedings Of Management. Vol.4, No.3 Desember 2018 ISSN : 2442-5826
- Galuh Aditya, Hesti Ristanto (2021). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang". Jurnal Bingkai Ekonomi Publikasi Ilmiah Vol. 6 No.1.
- Ghozali, Imam. 2022. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: P Gramedia Pustaka.
- Hariman Syaleh (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi" Jurnal Of Economic, Bussines and Accounting (COSTING). Vol.1 No.1.
- Jakson R.S Weenas 2018. "Pengaruh Kualitas, Harga. Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sping Bed Comporta" Jurnal Riset Ekonomi Vol.1 No.4.
- John Kennedy Yap. Tiurniari Purba (2022). "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian" Aki Merk SG pada PT Jaya Timur". Jurnal Ekonomik Paradigma Vol.17 No.2ISSN:2085-1960 E-ISSN : 2684-7868.
- Kotler, P, & Amstrong, G. 2020. Principle Of Marketing, 15h edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lupiyohadi, Rambat. 2019 Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba empat, Jakarta.



- Mohammad Ramadani, Tahun (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”. Jurnal Umaha. Vol.1 No.2 Tahun 2019 ISSN : 2622-6367(Online).
- Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. (2021) “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga”. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Volume 3 No 1, April 2021. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000.
- Nanang Martono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Oentoro, Deliyanti. 2019. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2022. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, AlihBahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, M. 2019. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ESTHAMRIN
- Sugiyono (2022). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Suharni Rahayu, 2017. Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Garuda Metalindo. Vol.5, No.1. Halaman 59-75. Penerbit Jurnal Kreatif J.Kreatif. ISSN : 2339 – 0689, E-ISSN : 2406-8616. Jilid 5.
- Suharni Rahayu, Joko Haryanto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Halaman 64-76. Jilid 1 Terbitan 1.