



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROYAL SWEET DRINK DI BEKASI KOTA**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE ROYAL SWEET DRINK IN BEKASI CITY***

**Cucu Rohaeti<sup>1\*</sup>, Alvin Praditya<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Email : rohaeticucu21@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen02164@unpam.ac.id<sup>2</sup>

#### Article history :

Received : 21-11-2024

Revised : 22-11-2024

Accepted : 24-11-2024

Published: 26-11-2024

#### Abstract

*The aim of this research is to determine the influence of service quality and promotion on purchasing decisions at Royal Sweet Drink in Bekasi Kota. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was non-probability sampling, the sampling technique used the Rao Purba formula with an error limit of 10% to obtain a sample of 96 respondents. Meanwhile, the primary data collection technique is through a questionnaire which is processed using the SPSS Version 27 application system. The data analysis method uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of this research are that service quality has a significant effect on purchasing decisions with a determinant coefficient value of 53.0%, and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $10.301 > 1.986$ ) or a significance of  $0.000 < 0.05$ . Location has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 63.3% and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $14.237 > 1.986$ ) or a significance of  $0.000 < 0.05$ . Service quality and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y=1.008 + 0.316X_1 + 0.426X_2$ . The coefficient of determination value is 72.0%, while the remaining 28.0% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of  $F_{count} > F_{table}$  or ( $119.774 > 3.094$ ).*

**Keywords:** *Service Quality; Promotion; Buying decision*

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Royal Sweet Drink di Bekasi Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan batas kesalahan yang ditorelir sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,0%, dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,301 > 1,986$ ) atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $14,237 > 1,986$ ) atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y=1,008 + 0,316X_1 + 0,426X_2$ . Nilai koefisien determinasinya sebesar 72,0%, sedangkan sisanya sebesar 28,0%, dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $119,774 > 3,094$ ).

**Kata Kunci :** **Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian**



## PENDAHULUAN

Dalam usaha perlunya peningkatan terhadap penjualan pada suatu produk yang kita jual guna menciptakan pembelian ulang dan kesetiaan konsumen dalam membeli produk kita. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dalam hal ini keputusan pembelian pada konsumen sangatlah penting dan berpengaruh pada peningkatan produksi dan bagaimana menggunakan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Dalam tingkat keputusan pembelian pada sebuah produk tentunya melihat seberapa seringnya dan produk tersebut di gunakan serta dibutuhkan oleh konsumen. Berikut adalah data transaksi yang dihasilkan oleh produk Royal Sweet Drink tiga tahun terakhir :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Royal Sweet Drink di Bekasi Kota  
Periode Tahun 2021 & 2023**

No	Tahun	Penjualan		Presentase	Keterangan
		Target	Terjual		
1	2021	10.000 (Botol)	11.300 (Botol)	113%	Tercapai
2	2022	10.000 (Botol)	7000 (Botol)	70%	Belum Tercapai
3	2023	10.000 (Botol)	8000 (Botol)	80%	Belum Tercapai

*Sumber : Data Produk di Royal Sweet Drink (dilakukan pada tanggal 25 Mei 2024 pukul 10.00 wib)*

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa Royal Sweet Drink ini mengalami penurunan dan kenaikan transaksi dalam 3 tahun terakhir. Di tahun 2022 Royal Sweet Drink mengalami sedikit penurunan diperkirakan karena kurangnya inovasi dalam varian minuman yang dapat menarik perhatian dari konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus terus meningkatkan pula kualitas produk untuk menambah tingkat kepercayaan pelanggan. Kemudian pada tahun 2023 Royal Sweet Drink kembali mengalami kenaikan akan tetapi tidak signifikan yaitu hanya mengalami kenaikan sebanyak 10% dan belum mencapai target penjualan.



**Tabel 1.2**  
**Data Kualitas Produk di Royal Sweet Drink**

Aspek	Produk	Kondisi Ideal	Kondisi Real
<i>Performance</i> (Kinerja)	Royal Sweet Drink	Produk mudah di konsumsi	Terdapat produk dengan tingkat kekentalan yang berbeda
<i>Features</i> (Fitur atau ciri-ciri tambahan)	Royal Sweet Drink	Produk dan kemasan mudah disimpan	Produk harus disimpan ditempat pendingin ( <i>freezer</i> )
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Royal Sweet Drink	Memiliki produk dengan kemasan yang berkualitas	Produk kemasan menggunakan botol dengan 3 jenis ukuran yaitu 1L, 250ml dan 100ml
<i>Confermance To Specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Royal Sweet Drink	Produk sesuai dengan spesifikasi standar kualitas dan rasa yang telah ditetapkan	Produk terkadang memiliki perbedaan rasa atau kualitas antar batch
<i>Durability</i> (Daya tahan)	Royal Sweet Drink	Produk memiliki tingkat kualitas ketahanan yang lama	Produk tidak dapat bertahan lama dan sesuai tanggal kadaluasanya
<i>Serviceability</i> (Kemampuan Melayani)	Royal Sweet Drink	Produk sangat mudah dalam proses pemesanan	Produk dengan proses PO jika stok habis
<i>Esthetics</i> (Estetika)	Royal Sweet Drink	Produk sangat menarik dengan warna warni	Produk menggunakan 2-3 warna saja
<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dipersepsikan)	Royal Sweet Drink	Produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan	Produk memiliki cita rasa yang unik dengan sensasi dingin

Sumber: Produk Royal Sweet Drink

Berdasarkan tabel 1.2 data kualitas produk di Royal Sweet Drink dapat dilihat pada beberapa aspek, dalam hal ini aspek yang terendah yaitu pada Durability (daya tahan) pada suatu produk yang dimana pada aspek ini produk memiliki daya ketahanan yang rendah, yaitu hanya 24 jam disuhu ruangan. Oleh karena itu hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang dilihat oleh konsumen. Akan tetapi Royal Sweet Drink memiliki aspek lain untum menarik minat beli dari para konsumennya yaitu dengan memiliki varian macam produk akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berulang.

Data yang disajikan 1.3 merupakan data yang diperoleh setelah melakukan pra survei kepada konsumen Royal Sweet Drink di Bekasi Kota. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara, sehingga dapat disajikan hasil data seperti yang tercantum didalam tabel dibawah



**Tabel 1.3**  
**Hasil Data Pra-Survey**  
**Kualitas Produk di Royal Sweet Drink**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Terdapat produk dengan tingkat kekentalan yang berbeda	20	66%	10	34%	30
2	Produk harus disimpan ditempat pendingin (freezer)	24	80%	6	20%	30
3	Produk kemasan menggunakan botol dengan 3 jenis ukuran yaitu 1L, 250ml dan 100ml	30	100%	0	0%	30
4	Produk terkadang memiliki perbedaan rasa atau kualitas antar batch	22	73%	8	27%	30
5	Produk tidak dapat bertahan lama dan sesuai tanggal kadaluarsanya	24	80%	6	20%	30
6	Produk dengan proses PO jika stok habis	23	76%	7	24%	30
7	Produk menggunakan 2-3 warna saja	30	100%	0	0%	30
8	Produk memiliki cita rasa yang unik dengan sensasi dingin	21	70%	9	30%	30

Sumber: Produk Royal Sweet Drink

Selain kualitas produk promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, promosi yang tepat dan baik dapat menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk, dan promosi tersebut untuk mengetahui informasi produk suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sekarang ini promosi yang dilakukan tidak hanya dengan membagikan selebaran kertas saja atau menggunakan spanduk, namun promosi dapat dilakukan melalui media sosial, perlu diketahui penggunaan teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat dan penggunaan media sosial juga semakin meningkat serta banyaknya platform yang tersedia untuk bisa memasarkan suatu produk dengan dilakukannya promosi melalui media sosial lebih efektif, efisien serta terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Promosi yang dilakukan pada produk di Royal Sweet Drink ini dengan menggunakan sosial media dan memperkenalkan kepada lingkungan serta masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari data promosi, berikut data promosi tersebut

**Tabel 1.4**  
**Data Promosi Pada Produk di Royal Sweet Drink 2021-2023**

Standard Promosi Yang Digunakan	Data Informasi	2021	TAHUN	
			2022	2023
			<b>Media Sosial</b>	108 Followers
<b>E-Commerce</b>	125.5M	✓	✓	✓
<b>Website/Blog</b>	x	x	x	x
<b>Banner</b>	2 Banner	✓	✓	✓
<b>Aplikasi Pesan Instant</b>	Go Food	✓	✓	✓

Sumber: Owner Royal Sweet Drink

Dilihat dari Tabel 1.3 diatas, Royal Sweet Drink bisa dibilang belum dapat memaksimalkan promosi. Sehingga ini menyebabkan turunnya jumlah konsumen yang membeli minuman di Royal Sweet Drink dari tahun 2021 sampai tahun 2023 yang sudah pasti berdampak pada pendapatan sales yang tidak pernah mencapai ataupun melebihi target penjualan. Royal Sweet Drink juga belum mengembangkan promosi di dalam Website/Blog dikarenakan perusahaan yang belum terlalu besar dan dirasa belum dibutuhkan ada nya website/blog tersebut



## **METODE PENELITIAN**

### **1. Teknik Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas di gunakan untuk menguji tingkat kevalidan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau nilai keandalan dari instrumen yang digunakan. Menurut Sugiyono (2018: 121) menjelaskan bahwa instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi di gunakan untuk menguji apakah nilai residual yang di hasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi

### **3. Analisis Regresi**

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Analisis regresi bisa juga mengukur atau meramalkan besaran nilai antara variabel dependen dengan variabel independent

### **4. Uji Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi

### **5. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### **6. Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:213) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Pertanyaan	Kualitas Produk (X1)		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.729	0,2006	Valid
2	0.647	0,2006	Valid
3	0.776	0,2006	Valid
4	0.743	0,2006	Valid
5	0.824	0,2006	Valid
6	0.753	0,2006	Valid
7	0.804	0,2006	Valid
8	0.847	0,2006	Valid
9	0.823	0,2006	Valid
10	0.836	0,2006	Valid
11	0.414	0,2006	Valid
12	0.333	0,2006	Valid
13	0.619	0,2006	Valid
14	0.646	0,2006	Valid
15	0.473	0,2006	Valid
16	0.658	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) seluruh butir pernyataan terbukti valid, karena, nilai rhitung > r tabell.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

Pertanyaan	Promosi (X2)		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.527	0,2006	Valid
2	0.456	0,2006	Valid
3	0.567	0,2006	Valid
4	0.568	0,2006	Valid
5	0.477	0,2006	Valid
6	0.656	0,2006	Valid
7	0.584	0,2006	Valid
8	0.579	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi (X2) seluruh butir pernyataan terbukti valid, karena, nilai rhitung > r tabel.



**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	Keputusan Pembelian (Y)		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.671	0,2006	Valid
2	0.633	0,2006	Valid
3	0.865	0,2006	Valid
4	0.740	0,2006	Valid
5	0.881	0,2006	Valid
6	0.676	0,2006	Valid
7	0.805	0,2006	Valid
8	0.629	0,2006	Valid
9	0.764	0,2006	Valid
10	0.786	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (Y)**

Variabel	Cronbach`s Alpa	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.924	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.676	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji Cronbach Alpa berdasarkan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) hasil tersebut melebihi nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *reliabel*.

## 3. Uji Normalitas

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38217303
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS versi 27, terlihat bahwa Asymp. Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,109 maka dapat dikatakan berdistribusi normal karena, Asymp. Sig (2-tailed) nya diatas 0,05.



**4. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

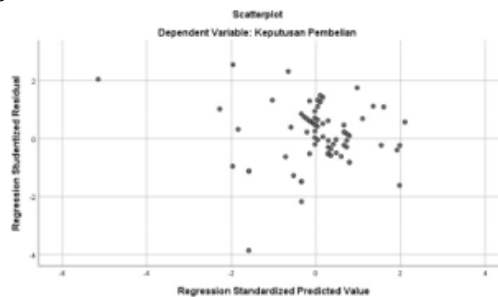
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.283	5.033		-1.646	.103		
	Kualitas Produk	.282	.085	.365	3.319	.001	.428	2.337
	Promosi	.860	.235	.403	3.666	.000	.428	2.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, pada kolom toleransi, toleransi Kualitas Produk dan Promosi adalah senilai 0,428 atau diatas angka 0,01 dan pada kolom VIF yaitu senilai 2,337 atau dibawah angka 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai toleransi diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearita.

**5. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

**Gambar 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, pola titik-titik scatterplot regresi menyebar dengan pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**6. Uji Analisis Regresi**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.541	3.850		1.179	.241		
	Kualitas Produk	.518	.059	.670	8.751	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Konstansta sebesar 4,541 menyatakan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) tidak ada atau = 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,541.

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,518. Mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,518. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian





**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.269	5.285		-1.754	.083		
	Promosi	1.449	.161	.679	8.975	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Konstansta sebesar -9.269 menyatakan bahwa jika nilai variabel Promosi (X<sub>2</sub>) tidak ada atau = 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar - 9.269.

Koefisien regresi variabel Harga sebesar 1,449. Mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,449. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.283	5.033		-1.646	.103		
	Kualitas Produk	.282	.085	.365	3.319	.001	.428	2.337
	Promosi	.860	.235	.403	3.666	.000	.428	2.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Konstansta sebesar -8,283 menyatakan bahwa jika nilai variabel X dianggap, artinya apabila semua variabel independent nya itu sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar -8,283

Koefisien Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,282. Hal ini berarti jika Kualitas Promosi (X<sub>1</sub>) naik 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,282

Koefisien Promosi (X<sub>2</sub>) adalah bernilai sebesar 0,860. Hal ini berarti jika Harga (X<sub>2</sub>) naik 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,860

## 7. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.61-0.80 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27



**Tabel 4.21**  
**Hasil uji analisis koefisien korelasi secara parsial Promosi (X2)**  
**terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Promosi
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.61-0.80 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan**  
**Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.508	4.429	.519	50.075	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.61-0.80 artinya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y)..

**8. Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi secara parsial kualitas produk (X1)**  
**terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.443	4.713	.449	76.576	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Hasil dari nilai R2 (R square) sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,9% Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**secara parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.456	4.659	.461	80.549	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Hasil dari nilai R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,461 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,1% Harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**  
**Kualitas Produk (X1) dan promosi (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.508	4.429	.519	50.075	2	93	.000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 27

Hasil dari nilai R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,519 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,9% Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### 9. Uji Hipotesis

Dari hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai thitung  $8.751 > 1,661$  Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.541	3.850		1.179	.241
	Kualitas Produk	.518	.059	.670	8.751	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27



**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.269	5.285		-1.754	.083
	Promosi	1.449	.161	.679	8.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai thitung  $8.975 > 1,661$  Artinya terdapat pengaruh antara promosi (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Simultan (uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1964.579	2	982.290	50.075	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1824.327	93	19.616		
	Total	3788.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikan pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0.00 < 0.05$  dan nilai Fhitung  $50.075 > F_{tabel} 3,09$  artinya terdapat pengaruh antar Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Royal Sweet Drink di Bekasi Kota, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4.541 + 0,518X_1$ , nilai korelasi diperoleh sebesar 0,670 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51.9%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8.751 > 1.661)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = -9.269 + 1.449X_1$ , nilai korelasi diperoleh sebesar 0,679 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 70.9%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8.975 > 1.661)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = -8.283 + 0,282X_1 + 0,860X_2$ , nilai korelasi diperoleh sebesar 0,720 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51.9%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $(50.075 > 309)$ .



Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A., & Rofiudin, M. 2019. Pengantar Bisnis. Malang: AE Publishing.
- Agung Nugroho. 2017. Buku Ajar Teknologi Bahan Alam. Banjarmasin: Lambung Mangkurat University.
- Ahmad Susanto. 2014. Teori Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Kencana.
- Amstrong, Kotler. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition England. Pearson Education Limited
- Anang Firmansyah. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Anoraga, Panji. 2016. Psikologi Kerja. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- \_\_\_\_\_. 2015. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- George Terry. 2014. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta. Bina Aksara.
- Ghozali, I. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasibuan, Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Laksana, Muhammad Fajar .2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller .2016. A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition, England : Pearson.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Misbahuddin & Iqbal, H. 2014. Analisis Data Penelitian Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarwono, Jonathan. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Bandung: Graha Ilmu.
- Sudarsono, H. 2020. Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2020. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sugiyanto, & Budi Haryoko Ugeng. (2020). Manajemen Pemasaran. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- \_\_\_\_\_. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana .2020. Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Jurnal :
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. 2020. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(6), 449-457.



- Asman, N., & Indriyani, D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana. *Syntax Literate*, 5(9), 883-893.
- Cahyani, I. D., & Agoestyowati, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 382-393.
- Hermawan, D., & Shandi. 2018. Pemanfaatan Hasil Alisis Novel Seruni Karya Almas Sufeeya Sebagai Bahan Ajar Sastra Di SMA. *METAMORFOSIS, Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 11-20.
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno. *Jurnal SeMaRak*, 3(3).
- Mary Parker Follet dalam bukunya said .2017. manajemen sebagai “the art off getting done through people”.
- Monica, A., & Bahrun, K. 2020. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174-182.
- Pratama, M. A., Andari, T. T., & Gunawan, R. 2023. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI SOEK PADJAJARAN BOGOR. *Karimah Tauhid*, 2(4), 957-974.
- Priya, N., Sibuea, R. A., Sihotang, G. N., & Mirza, D. F. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan. *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(19).
- Setiawan, R. 2020. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprilia bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
- Sinambow Sandi dan Trang Irvan. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3. No 3. Hal 300-311. ISSN: 2303-11.
- Sitompul, M. M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Golden Farm French Fries pada PT. Sukanda Djaya Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 50-57.
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).