



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KPOP PADA ADORABLELEVELVET
DI JAKARTA SELATAN**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON THE
DECISION TO PURCHASE A KPOP ALBUM AT ADORABLELEVELVET IN
SOUTH JAKARTA***

Esther Victory Natalia^{1*}, Erlita Kurniawaty²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : esthervictory04@gmail.com^{1*}, wshizakuu@gmail.com²

Article history :

Received : 25-11-2024

Revised : 26-11-2024

Accepted : 28-11-2024

Published: 30-11-2024

Abstract

The aim of this research is to examine the simultaneous effect of promotion and product quality on purchasing decisions. The research method used is quantitative research. This is a type of research that is systematic, planned, and clearly structured from the beginning to the design phase of the research. The population in this study consists of 94 customers. The sampling technique used is Probability Sampling, and the Slovin formula was applied to obtain a sample size of 76. Data analysis was conducted using regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. it can be concluded: Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) This is evidenced by the results of a simple linear regression test with the equation $Y = 8.704 + 0.619 X_1$. The correlation coefficient value is 0.733 (strong). The determination coefficient value is 59.8%, and the t-value is 4,280 t-table 1.661 with a significance level of 0.000 0.01. Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Proven by the results of a simple linear regression test with the equation $Y = 9.004 + 0.680 X_2$. The correlation coefficient value is 0.754 (strong). The determination coefficient value is 59.8%, and the t-value is 11.081 t-table 1.661 with a significance level of 0.000 0.01. There is a positive and significant influence between Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions. Proven by the results of multiple linear regression tests with the equation $Y = 3.155 + 0.391 X_1 + 0.389 X_2$. The correlation value of the Promotion variable (X1) and Product Quality (X2) is 0.838, the level of relationship between the Promotion variable (X1) and Product Quality (X2) simultaneously which has a very strong level of influence or relationship based on the variable 0.800-0.1000.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Ini salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan sejumlah 94 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sample menggunakan teori Slovin didapatkan jumlah sampel 76. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. maka dapat disimpulkan : Promosi berpengaruh positif dan



signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 8,704 + 0,619 X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,733 (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 59,8%, serta nilai thitung 4,280 ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 0,01. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 9,004 + 0,680 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,754 (kuat). Nilai koefisien determinasi 59,8%, serta nilai thitung 11,081 ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 0,01. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 3,155 + 0,391 X_1 + 0,389 X_2$. Nilai korelasi variabel Promosi (X_1) dan Kualitas produk (X_2) sebesar 0,838 tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan yang memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat berdasarkan variable 0,800-0,1000.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era ini music K-pop bukan hanya sebagai suatu music yang hanya bisa di dengarkan, melainkan menjadi salah satu unsur keharusan sebagai bentuk rasa dukungan dan juga kesenangan terhadap K-pop dalam masyarakat. Industri musik Korea Selatan telah mengalami pertumbuhan eksponensial dan menjadi fenomena global dalam beberapa dekade terakhir. Artis dan grup K-pop tidak hanya mendominasi tangga lagu di Korea Selatan, tetapi juga meraih popularitas di berbagai negara di seluruh dunia. Dengan basis penggemar yang luas dan beragam, permintaan akan merchandise resmi, terutama album K-pop, semakin tinggi.

Adorablelevelvet adalah toko online yang mengkhususkan diri dalam penjualan album K-pop dan berbagai merchandise terkait. Sejak saat didirikannya tahun 2018, Adorablelevelvet telah berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas dan autentik kepada para penggemar K-pop. Untuk bersaing di pasar e-commerce yang sangat kompetitif, strategi promosi yang efektif sangatlah penting. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada promosi, dan kualitas produk di bidang pemasaran digital yang diterapkan oleh Adorablelevelvet sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau sebaliknya.

Berdasarkan tabel 1.1 membuktikan hasil rekap data pelanggan saat penelitian berlangsung dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan pengambilan data penulis di bulan terakhir bulan Juni 2024 dengan jumlah 94 pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan mengakibatkan pengulangan pembelian terhadap produk atau jasa dan akan menyebarkan kepuasannya terhadap masyarakat yang dapat dijadikan promosi secara tidak langsung



Tabel 1.1
Rekapan Data Pelanggan Album K-pop pada Adorablelevelvet di Jakarta Selatan

No.	Bulan 2023	Pelanggan
1.	Agustus	67
2.	September	85
3.	November	39
4.	Desember	45
No.	Bulan 2024	Pelanggan
1.	Januari	88
2.	Februari	89
3.	Maret	92
4.	April	87
5.	Mei	70
6.	Juni	94

Sumber : Rekapan data pelanggan Adorablelevelvet (dilakukan pada tanggal 28 Juni 2024)

Tabel 1.2
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Store Album K-pop Adorablelevelvet

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Peserta
		Ya	Tidak	
1.	Iklan digital Adorablelevelvet di media sosial Instagram terkait produk album K-pop mudah ditemui Periklanan (Advertising)	2	8	10
2.	Promosi album K-pop yang dilakukan selama ini hanya ada di event tertentu Promosi Penjualan (Sales Promotion)	6	4	10
3.	Penjualan album K-pop dilakukan secara langsung di media sosial Instagram Official @Adorablelevelvet Penjualan Perseorangan (Personal Selling)	6	4	10
4.	Media informasi yang digunakan oleh Adorablelevelvet sudah sesuai dengan sasaran Hubungan Masyarakat (Public Relations)	6	4	10
5.	Adorablelevelvet melakukan promosi penjualan di media sosial terpercaya Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	7	3	10
6.	Adorablelevelvet menggunakan media sosial yang mudah diakses oleh semua kalangan Bukti Langsung	2	8	10
7.	Album K-pop dari Adorablelevelvet memiliki desain dan kualitas yang baik Kinerja (Performance)	1	9	10
8.	Desain packaging album K-pop dari Adorablelevelvet memiliki kualitas fisik yang terjangkau, awet, kokoh dan tidak mudah rusak Keandalan (Reliability)	3	7	10
9.	Album K-pop dari Adorablelevelvet sesuai dengan deskripsi yang diberikan di Instagram Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)	5	7	10
10.	Saya memilih membeli album K-pop di store Adorablelevelvet karena terjamin kelengkapan dan kualitasnya Pemilihan Produk	6	4	10
11.	Saya mempertimbangkan reputasi dan rekomendasi tentang merk album K-pop di Adorablelevelvet Pemilihan Merk	3	7	10
12.	Informasi tentang album K-pop di Adorablelevelvet mudah saya temukan dan lengkap Pemilihan Tempat Penyalur	4	6	10
13.	Saya lebih sering membeli produk ini saat akhir pekan karena terdapat banyak promo dan diskon menarik Waktu Pembelian	6	4	10
14.	Di Store album K-pop Adorablelevelvet bisa menggunakan berbagai macam metode pembayaran diluar bank (paylater, e-commerce, dll.) Metode Pembayaran	7	3	10
Jumlah		62	78	

Hasil kuisisioner pra-survey menunjukkan bahwa dalam kasus di mana jawaban ‘Tidak’ (T) lebih banyak daripada ‘Ya’ (Y), Hasil ini menunjukkan bahwa store Adorablelevelvet perlu mengevaluasi dan meningkatkan promosi mereka untuk mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Mungkin juga bahwa responden belum familiar dengan store Adorablelevelvet atau mereka lebih memilih untuk membeli dari platform online lain yang menawarkan lebih banyak pilihan e-commerce atau harga yang lebih kompetitif.



Tabel 1.3
Promosi Store Album K-pop Adorablelevelvet di Media Sosial Instagram
2023 – 2024

Komunikasi dalam Promosi	Media Promosi	Frekuensi			Waktu
		Kuantitas Pemesanan	Target	Presentase	
Coupon Blast	Instagram	780	800	79,5%	Dilakukan secara rutin satu bulan sekali, dengan penawaran.

Sumber: Data Promosi Penjualan Store Album K-pop Adorablelevelvet 2021-2022

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya promosi pada store album K-pop Adorablelevelvet, dimana store album K-pop Adorablelevelvet hanya memakai satu media sosial saja untuk media promosinya yaitu Instagram dengan cara coupon blast selama ini, hal ini yang menyebabkan store album K-pop Adorablelevelvet mengalami penurunan dalam jumlah pembelian, store album K-pop Adorablelevelvet seharusnya memanfaatkan media sosial lainnya seperti WhatsApp blast dari data base konsumen atau market place untuk melakukan promosi lainnya, media sosial seperti tiktok, twitter dan market place seperti shopee, tokopedia, dan buka lapak. Karena jika Store Album K-pop Adorablelevelvet kurang dalam melakukan promosi kemungkinan akan sulit untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan juga pendapatannya

Tabel 1.4
Hasil Kuisioner Pra-Survey
Mengenai Kualitas Produk Pada Adorablelevelvet

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta
		Ya	Tidak	
1	Apakah spesifikasi produk yang dijual Adorablelevelvet sesuai dengan selera anda? (Kinerja)	4	6	10
2	Apakah produk album K-pop yang dijual Adorablelevelvet banyak varian tipe? (Kinerja)	7	3	10
3	Apakah produk album K-pop yang dijual kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang dideskripsi? (Spesifikasi)	4	6	10
4	Apakah Adorablelevelvet menawarkan produk album K-pop dengan kualitas yang menarik? (Spesifikasi)	4	6	10
5	Apakah Adorablelevelvet memiliki produk album K-pop andalan untuk menarik minat beli konsumen? (Keandalan Produk)	6	4	10
6	Apakah Adorablelevelvet selalu menyajikan produk album yang bervariasi untuk pesanan konsumen? (Keandalan Produk)	3	7	10
7	Apakah citra Adorablelevelvet sebagai sebuah Storeonline penjual album K-pop memberikan reputasi yang baik untuk pecinta K-pop? (Kesan Kualitas)	4	6	10
8	Apakah persepsi album K-pop yang dijual sesuai dengan kualitas yang didapatkan? (Kesan Kualitas)	6	4	10
Jumlah		38	42	80

Sumber: Data Pra-survey Stre Album K-pop Adorablelevelvet 2022

Berdasarkan tabel diatas setelah melakukan pra-survey kualitas produk dari 10 responden, terkait pertanyaan indikator kinerja terlihat adanya nilai sebesar 4 responden untuk pertanyaan tentang produk yang dijual sesuai selera konsumen, dan 7 responden untuk varian tipe produk album K-pop yang dijual Adorablelevelvet. Terlihat juga pada nilai tentang spesifikasi yang sesuai dengan deskripsi sebesar 4 responden, dan 4 responden untuk kualitas produk yang menarik, selain itu didapat juga nilai sebesar 6 untuk produk andalan dan menyajikan produk yang bervariasi, selain itu, di pertanyaan tentang produk yang sesuai dengan reputasi yang didapatkan sebesar 3, dan yang terakhir tentang harga yang dijual sesuai dengan kualitas yang di dapatkan didapat persentase sebesar 4. Berdasarkan uraian diatas, meskipun setiap indikator memiliki hasil nilai yang cukup tinggi, tidak menutup kemungkinan terjadinya pembelian berulang dari konsumen, untuk itu Adorablelevelvet harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual



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

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat di percaya atau di andalkan

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

b. Uji Multikolinearitas

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Menurut Sugiyono (2021:258) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)

4. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2021: 246) fungsi utama dari analisis korelasi adalah “untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya”.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu

6. Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial di maksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji F atau simultan di



maksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)			
Item	r hitung	r table	Keputusan
Promosi 1	0.274	0,2257	Valid
Promosi 2	0.640	0,2257	Valid
Promosi 3	0.557	0,2257	Valid
Promosi 4	0.703	0,2257	Valid
Promosi 5	0.647	0,2257	Valid
Promosi 6	0.678	0,2257	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 6 butir pernyataan pada variabel Promosi (X1) semua dinyatakan valid, berdasarkan nilai $df= 74$ dan probabilitas sebesar 5% diketahui nilai r_{table} sebesar 0,2257. Hasil uji validitas menunjukkan setiap item-item yang mengukur variabel Promosi (X1) valid atau akurat. Hal tersebut dilihat berdasarkan setiap nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} ($r_{hitung} > r_{table}$).

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)			
Item	r hitung	r table	Keputusan
Kualitas Produk 1	0.941	0,2257	Valid
Kualitas Produk 2	0.826	0,2257	Valid
Kualitas Produk 3	0.936	0,2257	Valid
Kualitas Produk 4	0.955	0,2257	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 4 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) semua dinyatakan valid, berdasarkan nilai $df= 74$ dan probabilitas sebesar 5% diketahui nilai r_{table} sebesar 0,2257. Hasil uji validitas menunjukkan setiap item-item yang mengukur variabel Kualitas Produk (X2) valid atau akurat. Hal tersebut dilihat berdasarkan setiap nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} ($r_{hitung} > r_{table}$).

Tabel 4.9

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item	r hitung	r table	Keputusan
Keputusan Pembelian 1	0.719	0,2257	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.637	0,2257	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.717	0,2257	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.755	0,2257	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.505	0,2257	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 5 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) semua dinyatakan valid, berdasarkan nilai $df= 74$ dan



probabilitas sebesar 5% diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,2257. Hasil uji validitas menunjukkan setiap item-item yang mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) valid atau akurat. Hal tersebut dilihat berdasarkan setiap nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	6

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,621 > 0,60$. Dengan demikian variabel Produk masuk dalam kategori reliabel

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

Berdasarkan *pada* Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,935 > 0,60$. Dengan demikian variabel Produk masuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	5

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,695 > 0,60$. Dengan demikian variabel Produk masuk dalam kategori reliabel



3. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79492569
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.047
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Sig. sebesar 0.200 yang artinya Sig. > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Produk Sebagai Variabel
Dependen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.038	2.578		4.281	.000		
	Promosi	.391	.091	.447	4.280	.000	1.000	1.000
	Kualitas Produk	.034	.056	.064	.612	.543	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *tolerance* sebesar 1.000 yang artinya nilai *tolerance* > 0.01 dan nilai VIF juga sebesar 1.000 yang artinya nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.203	.181	1.819	1.909

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

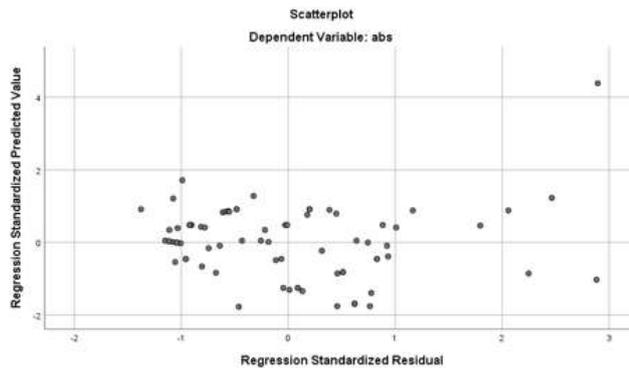


Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas diketahui nilai DW sebesar 1.909 dan diketahui nilai DL sebesar 1.5740 dan DU sebesar 1.6819 yang artinya memenuhi: $1.5740 < 1.909 < 2.426$ ($DL < DW < 4-DL$) dan memenuhi: $1.6819 < 1.909 < 2.318$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi

6. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3

Gambar Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas

7. Uji Analisis Regresi

Apabila seluruh variabel independen (X) bernilai konstan atau sama dengan nol maka nilai variabel dependen (Y) ialah sebesar 11.038. Apabila variabel Promosi (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.391 Jadi semakin baik variabel Promosi (X1) maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.034. Jadi semakin baik Kualitas Produk (X2) maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.17

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Promosi (X1), Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.038	2.578		4.281	.000
	Promosi	.391	.091	.447	4.280	.000
	Kualitas Produk	.034	.056	.064	.612	.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26



8. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.18

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial

Antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	0.773
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.773	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

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

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.773, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat berdasarkan pada interval 0,600-0,799

Tabel 4.19

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial

Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	0.754
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.754	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

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

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.754, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat berdasarkan pada interval 0,600-0,799

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan

Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square Change	F	df1	df2	Sig.	F	
1	.838	.703	.696	1.78920	.703	108.819	2	92	.000	

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.838, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan



Pembelian berhubungan signifikan secara simultan yang memiliki Tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat berdasarkan pada interval 0,800-0,1000

9. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.21

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
Antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.181	1.819

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

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square (R²) sebesar 0.203 atau 20.3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hanya sebesar 20.3% variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diprediksi oleh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 79.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian

Tabel 4.22

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.564	1.14324

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

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh R-square (koefisien determinasi) sebesar 0.569 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,9%, sedangkan sisanya (100%-56,9 %) = 43,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Tabel 4.23

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan
Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	1.78920

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

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh R-square (koefisien determinasi) sebesar 0.703 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,3%, sedangkan sisanya (100%-70,3%) = 29,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti



10. Uji Hipotesis

Tabel 4.24
Hasil Hipotesis (Uji T) Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.038	2.578		4.281	.000
	Promosi	.391	.091	.447	4.280	.000
	Kualitas Produk	.034	.056	.064	.612	.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai Sig. sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 4.280 yang artinya Sig. < 0.05 dan t hitung > t tabel (df=73=0.6778) sehingga Ho ditolak dan Ha1 diterima. Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai Sig. sebesar 0.543 dan + t hitung sebesar 4.28 yang artinya Sig. > 0.05 dan t hitung > t tabel (df=73=0.6778) sehingga Ho ditolak dan Ha2 diterima

Tabel 4.25
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.566	2	30.783	9.300	.000 ^b
	Residual	241.632	73	3.310		
	Total	303.197	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil Uji F, diketahui nilai Sig. sebesar 0.000 dan F hitung sebesar 9.30 yang artinya Sig. < 0.05 dan F hitung > F tabel (df=73=3.12) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.181	1.819

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square (R²) sebesar 0.203 atau 20.3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hanya sebesar 20.3% variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diprediksi oleh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 79.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah penulis uraikan mengenai pengaruh Promosi dan Kulititas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Adorablelevelvet di Jakarta Selatan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut



1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 8,704 + 0,619 X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,733 (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 59,8%, serta nilai thitung $4,280 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 9,004 + 0,680 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,754 (kuat). Nilai koefisien determinasi 59,8%, serta nilai thitung $11,081 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 3,155 + 0,391 X_1 + 0,389 X_2$. Nilai korelasi variabel Promosi (X_1) dan Kualitas produk (X_2) sebesar 0,838 tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan yang memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat berdasarkan variable $0,800-0,1000$. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,703 memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,3%. Nilai Fhitung $9,300 > F_{tabel} 2,36$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Hasibuan, Malayu S.P., (1996), *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT Gunung Agung
- Henri Fayol (1916). *Industri dan Manajemen Umum*, Terj. Winardi, London: Sir Issac and Son
- Husein Umar. (2021). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Hutahaean, S (2020), *Buku Standar Kompetensi Kerja Perawat*, Media Sains Indonesia, Bandung
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- li, Sadikin et al. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta
- Pane, dkk. (2018). *Journal of Chemical Information and Modeling Livestock and Health Statistics 2019*
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono, (2017), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2011), *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung Alfabeta;
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syofian siregar. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra (2020), *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 5) Penerbit Andi Yogyakarta
- Adam, W. N., Suryani, W., & Tarigan, E. S. D. (2021). *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan di Hotel Niagara Parapat Toba Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 2(1), 41– 50. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.463>
- Angelyn, G., & Realize. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keuasan konsumen The Evitel Hotel Batam*. Jurnal Ilmiah Maksitek, 5(2), 153–163.
- Asnawi, Riska Nyonyie. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9, No. 3



- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(5)
- Benhardya, K. A., Hardiyansyaha, Putranto, A., & Ronadi, M. (2018). *Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust*. Management Science Letters.
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari*. Jurnal Penelitian
- Kartini, (2021). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 2, No.2
- Maramis, Freekley, Steyfli dkk. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Air Manado*”. Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 6, Nomor 3. ISSN 2303-1174
- Marlius, D. (2017) ‘*Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang*’, Jurnal pundi, 1(1).
- Sarjita. (2018). *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna gojek pada Daerah Istimewa Jogakarta*. Vol. V, No. 1, Maret 2018.