



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEVI'S DI GANDARIA CITY MALL

### *THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT LEVI'S IN GANDARIA CITY MALL*

Ibni Tri Afan<sup>1</sup>, Ade Ratna Sari<sup>2</sup>

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

Email : [ibnitriaafanabie@gmail.com](mailto:ibnitriaafanabie@gmail.com)<sup>1</sup> \* , [dosen00819@unpam.ac.id](mailto:dosen00819@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 15-03-2025

Revised : 17-03-2025

Accepted : 18-03-2025

Published: 20-03-2025

#### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Promotion and Product Quality partially and simultaneously on Purchasing Decisions at Levi's in Gandaria City Mall. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used is a probability sampling technique in the form of simple random sampling. The results of the study showed that Promotion has a positive and significant effect partially, this is evidenced by the calculated  $t$  value  $> t$  table ( $7.128 > 1.984$ ). This is also reinforced by the  $p$  value  $< \text{Sig}.0.05$  or ( $0.000 < 0.05$ ), a correlation value of 0.586 meaning that the two variables have a moderate level of relationship. The coefficient of determination is 34.4%. Product Quality also has a positive and significant effect partially, as evidenced by the calculated  $t$  value  $> t$  table or ( $11.631 > 1.984$ ). This is also reinforced by the  $p$  value  $< \text{Sig} 0.05$  or ( $0.000 < 0.05$ ), the correlation value of 0.763 means that the two variables have a fairly strong relationship. The coefficient of determination value is 58.2%. Promotion and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions as evidenced by the calculated  $F$  value  $> F$  table or ( $72.945 > 3.09$ ), this is also reinforced by the  $p$  value  $< \text{Sig} 0.05$  or ( $0.000 < 0.05$ ). The correlation value of 0.777 means that the independent variable with the dependent variable has a fairly strong relationship. The coefficient of determination or contribution of influence simultaneously is 60.3%, while the remaining 39.7% is influenced by other factors

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Purchase Decisions

#### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Levi's di Gandaria City Mall. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik Sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling berupa *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $7,128 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< \text{Sig}.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), nilai korelasi sebesar 0,586 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 34.4%. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dibuktikan dengan nilai nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $11.631 > 1,984$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< \text{Sig} 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), nilai korelasi sebesar 0,763 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58.2%. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau ( $72.945 > 3.09$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value  $< \text{Sig} 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai korelasi sebesar 0.777 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien



determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi faktor lain

## **Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, serta kualitas produk. Semakin berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan yang terbaik mulai dengan kualitas produk yang bagus serta sepadan dengan harga yang terjangkau, melibatkan promosi yang menarik sehingga bisa menjadi acuan calon konsumen memutuskan pembelian. Namun Situasi pasar di Levi's Strauss and Co terus mengalami pergerakan harga dan transaksi penjualan untuk berbagai jenis produk yang menurun.

Jumlah penjualan produk Levi's di Gandaria City selama periode Januari – Desember 2023 menunjukkan bagaimana faktor-faktor promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Berikut ini jumlah penjualan produk Levi's di Gandaria City Periode Januari – Desember 2023:

**Tabel 1.1 Tabel Data Penjualan Toko Levi's Gandaria City Periode Januari -Desember 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>	<b>Persentase %</b>
Januari	Rp 470,261,015	Rp 600,000,000	78%
Februari	Rp 377,699,000	Rp 550,000,000	69%
Maret	Rp 436,173,500	Rp 630,000,000	69%
April	Rp 815,840,000	Rp 800,000,000	102%
Mei	Rp 446,697,557	Rp 500,000,000	89%
Juni	Rp 469,449,890	Rp 500,000,000	94%
Juli	Rp 368,591,840	Rp 500,000,000	74%
Agustus	Rp 426,201,598	Rp 620,000,000	69%
September	Rp 402,494,700	Rp 500,000,000	80%
Oktober	Rp 354,674,400	Rp 500,000,000	71%
November	Rp 305,684,560	Rp 535,000,000	57%
Desember	Rp 580,660,510	Rp 750,000,000	77%
<b>Total</b>	Rp 5,454,428,570	Rp 6,985,000,000	78%

Sumber : Hasil Data Penjualan Toko Levi's Gandaria City

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat data penjualan Levi's dari bulan Januari hingga Desember tahun 2023. Melihat data tersebut bahwa penjualan Levi's mengalami penurunan, hal tersebut diakibatkan pada tahun 2023 mengalami penurunan traffic pada mall, dan perputaran barang yang sangat lambat.

Berdasarkan pengamatan peneliti sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi ini bisa bersumber dari kelompok referensi. Jakarta adalah kawasan terbesar nomor 1 dalam penjualan celana Jeans Levi's. Namun walaupun jumlah penduduk Indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana, khususnya celana Jeans sangat bergantung pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat. Maka dari itu, di bawah ini ditampilkan pra-survey dari keputusan pembelian di Levi's Gandaria City Mall :



**Tabel 1.2**  
**Data Pra-survey Keputusan Pembelian di Levi's Gandaria City Mall**

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
Pilihan Produk				
1.	Saya tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh toko Levis di Gandaria City Mall karena orang terdekat saya juga memakai produk Levi's	7	13	20
2.	Saya memilih produk pada toko Levi's karena berbagai model pilihan produk yang ditawarkan	6	14	20
Pilihan Merek				
3.	Saya memilih membeli pakaian pada toko Levi's karena saya percaya produknya berkualitas	7	13	20
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Levi's setelah membandingkan dengan toko yang lain	5	15	20
5.	Merasa sangat puas dengan produk merek Levi's	11	9	
Pilihan Penyalur/Penjual				
6.	Saya memilih produk Levi's karena adanya bujukan dari sales (Penjual)	6	14	20
7.	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk Levi's mengikuti trend masa kini	11	9	20
8.	Saya memilih produk Levi's karena sales/penjual bisa menerangkan cara merawat produk	8	12	
Jumlah Pembelian				
9.	membeli produk Levi's lebih dari 2 kali selama 1 bulan	2	18	20
10.	membeli produk Levi's lebih dari 3 pcs dalam 1 kali transaksi	3	17	20

Sumber : Data Pra-Survey 2023

Dari tabel hasil pra-survey terhadap 20 konsumen yang diambil secara random diperoleh jawaban mayoritas tidak, ini membuktikan bahwa faktor persaingan menjadi salah satu penyebab utama rendahnya keputusan pembelian konsumen Levi's di Gandaria City Mall. Gandaria City merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki banyak pilihan merek fashion, baik dari kategori premium maupun merek yang lebih terjangkau. Dengan banyaknya alternatif, konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan harga, kualitas, dan penawaran sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing adalah keberadaan merek lain yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih kompetitif. Beberapa merek jeans seperti Wrangler, Lee, Uniqlo, atau bahkan merek lokal mungkin menawarkan produk dengan kualitas yang hampir setara tetapi dengan harga yang lebih rendah. Jika Levi's tidak memberikan nilai tambah yang signifikan, konsumen bisa lebih memilih alternatif yang lebih ekonomis

Keputusan konsumen membeli produk Levi's sangat beragam, bisa karena faktor gaya hidup atau faktor ikut sertanya pengguna produk Levi's dalam kelompok referensi. Terkait dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Objek penelitian ini adalah pengunjung ataupun pembeli produk Levi's di Gandaria City Mall



**Tabel 1.3 Data Jumlah Konsumen Levi's Gandaria City Mall Periode 2023**

No	Bulan	Target	Jumlah Pengunjung
1	Januari	8.500	6.900
2	Februari	8.000	7.100
3	Maret	8.000	6.985
4	April	7.500	6.980
5	Mei	8.000	6.865
6	Juni	8.500	6.432
7	Juli	8.000	6.345
8	Agustus	8.500	6.278
9	September	8.000	6.300
10	Oktober	7.500	6.276
11	November	8.000	6.250
12	Desember	8.000	6.167
Total		96.500	78.878

Sumber : Levi's Gandaria City Mall (2023)

Dari data konsumen tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan pada Levi's Gandaria City Mall. Konsumen pada tahun 2023 sebanyak 78.878 konsumen dan tidak mencapai target ditentukan. Biasanya hal ini disebabkan karena kebiasaan membeli konsumen

Terjadi penurunan jumlah konsumen yang datang. hal ini disebabkan juga oleh faktor-faktor seperti faktor kebiasaan membeli dan faktor rekomendasi, faktor kebiasaan membeli konsumen yang terbiasa belanja di Levi's Gandaria City Mall tapi mulai merasa kurang puas. Karena produk tidak sesuai harapan atau pelayanan yang kurang oke, sehingga mereka bisa saja mencari alternatif belanja di tempat lain. Konsumen juga sering menemukan pilihan produk yang lebih lengkap di tempat lain, misalnya jika seorang konsumen ingin membeli celana atau pakaian, seperti model serta size yang tidak tersedia di toko. Konsumen perlu pergi ke toko Levi's besar atau toko khusus yang menyediakan berbagai pilihan model tersebut. Situasi seperti ini bisa membuat konsumen merasa terbatas ketika berbelanja di Levi's, dan akhirnya mereka lebih memilih pergi ke tempat lain yang menyediakan variasi model dan size yang lebih lengkap. Hal ini bisa menjadi alasan keputusan pembelian menurun, karena jika produk di tempat lain lebih lengkap, ini berakibat konsumen tidak minat untuk berkunjung kembali

Selain itu, strategi promosi dari pesaing juga dapat berpengaruh. Merek lain mungkin lebih agresif dalam memberikan diskon, cashback, atau promo seperti "buy one get one," yang membuat produk mereka lebih menarik di mata konsumen. Jika Levi's tidak memiliki strategi promosi yang sebanding, konsumen cenderung beralih ke merek yang memberikan lebih banyak keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk merencanakan dan mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala. Di bawah ini ditampilkan data pra-survey terhadap promosi di Levi's Gandaria City Mall:

**Tabel 1.4 Data Pra-survey Promosi di Levi's Gandaria City Mall**

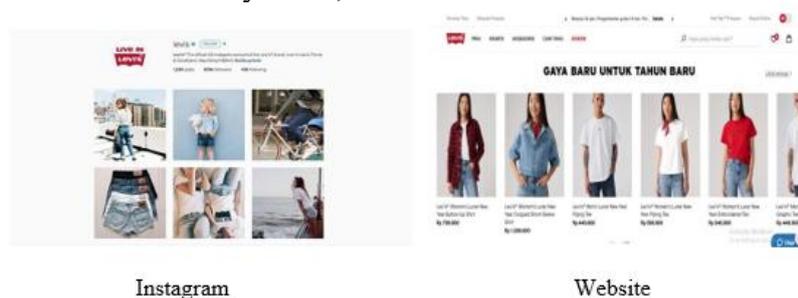
No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
<i>Periklanan (Advertising)</i>				
1.	Levi's melakukan promosi penjualan melalui website, instagram, secara langsung, dan lain-lain	9	11	20
2.	Seringnya promosi barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	5	15	20
<i>Penjualan Perseorangan (Personal Selling)</i>				
3.	Memberikan informasi mengenai promosi melalui Chat Whatsapp terhadap Konsumen	7	13	20
4.	Adanya SPG atau karyawan anda bisa mengetahui harga dan promosi macam-macam produk yang dijual	4	16	20
<i>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</i>				
5	Tawaran diskon up to 50% membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Levi's di Gandaria City Mall	6	14	20
6	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	9	11	20
<i>Hubungan Masyarakat (Public Relations)</i>				
7.	Karyawan Levis di Gandaria City Mall, baik dan ramah terhadap Konsumen nya	5	15	20
8.	Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen sangat baik	7	13	20
<i>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</i>				
9	Promo hemat yang ditawarkan Levi's kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	7	13	20
10	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah	8	12	20

Sumber : Data Prasurvey 2023



Hasil pra-survey terhadap 20 konsumen yang diambil secara acak menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "tidak," yang mengindikasikan bahwa promosi Levi's di Gandaria City Mall masih kurang efektif. Temuan ini semakin memperkuat alasan peneliti untuk menelusuri lebih dalam mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada indikator promosi periklanan atau advertising dominan menjawab tidak ini dikarenakan pesan yang tidak jelas atau tidak menarik, pada katalog maupun media sosial yang dilakukan oleh Levi's. Jika iklan tidak menyampaikan pesan dengan jelas atau tidak menawarkan nilai yang menarik bagi konsumen, mereka tidak akan merasa terdorong untuk membeli produk tersebut. Misalnya, jika tidak ada penjelasan mengenai jenis produk atau promosi yang menarik, konsumen bisa kehilangan minat untuk membeli. Berikut platform periklanan di media sosial yang dilakukan oleh Levi's Gandaria City Mall ;



Gambar 1.1

**Platform Periklanan di Media Sosial di Levi's Gandaria City Mall**

Selanjutnya indikator penjualan perseorangan atau *personal selling*, hal ini terjadi karena Karakteristik Produk. Produk Levi's merupakan pakaian jadi, yang umumnya tidak memerlukan pendekatan personal selling seperti barang dengan proses pembelian yang lebih kompleks, misalnya barang elektronik atau produk keuangan. Konsumen Levi's cenderung sudah tahu apa yang mereka cari tanpa perlu banyak interaksi dengan tenaga penjual

Indikator Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*, hal ini terjadi karena kurangnya variasi dan daya tarik promosi di Levi's Gandaria City Mall yang berarti bahwa penawaran yang ada tidak cukup menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Jika promosi yang ditawarkan tidak memberikan diskon yang signifikan atau relevan dengan produk yang diinginkan konsumen, mereka tidak merasa terdorong untuk membeli. Misalnya, jika hanya ada sedikit produk yang dipromosikan dan tidak banyak pilihan yang menarik, konsumen akan merasa kurang tertarik untuk melakukan pembelian tambahan. Selain itu, jika promosi tidak menonjol atau terlihat membosankan, seperti hanya menggunakan diskon biasa tanpa inovasi, konsumen akan mengabaikannya

Indikator Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*. Hal ini terjadi karena *Brand Image* yang Sudah Kuat. Levi's tidak terlalu mengandalkan *public relations* (PR) karena *brand image* mereka sudah sangat kuat dan sudah dikenal luas. Dengan reputasi yang sudah dibangun selama lebih dari 150 tahun, mereka tidak perlu lagi melakukan *Public Relations* untuk membangun kesadaran merek seperti *brand* baru yang masih membutuhkan publikasi intensif. Konsumen sudah tahu dan percaya pada kualitas produk Levi's tanpa perlu kampanye *Public Relations* yang berlebihan. Mereka juga jarang menghadapi masalah besar yang membutuhkan intervensi *Public Relations*. Oleh karena itu, Levi's juga lebih memprioritaskan inovasi produk dan keberlanjutan, seperti program *Water<Less*, dibandingkan dengan memaksimalkan strategi *Public Relations* yang mengandalkan pemberitaan media

Di bawah ini ditampilk grafik jumlah penjualan kompetitor brand sejenis di Gandaria City Mall Periode Oktober 2023 – Februari 2024 :



Sumber : Hasil Data Penjualan Kompetitor Brand Sejenis di Gandaria City Mall

Gambar 1.2

Grafik Data Penjualan Kompetitor Sejenis di Gandaria City Mall Periode Agustus – Desember 2023

Berdasarkan pada Grafik 1.2 di atas, terdapat data penjualan *Brand Nudie* dari bulan Agustus - Desember 2023 melihat data tersebut bahwa penjualan mengalami kenaikan dan *achivement*. Hal ini dipengaruhi oleh promosi padabulan desember, sedangkan produk *Levi's* mengalami penurunan penjualan dilihat dari jenis promosi yang sama dengan kompetitor. Maka dari itu, di bawah ini ditampilkan data pra-survey terhadap kualitas produk di *Levi's* Gandaria City Mall :

Tabel 1.5 Data Pra-survey Kualitas Produk di *Levi's* Gandaria City Mall

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
<b>Produk Dalam Berapa Lama</b>				
1.	Kualitas produk dapat dilihat dari berapa lamanya pemakaian.	13	7	20
2.	Kualitas pakaian pada toko <i>Levi's</i> sesuai dengan yang saya harapkan	10	10	20
<b>Range and Type of Features</b>				
3.	Produk ini memiliki bahan dan kualitas yang sesuai kebutuhan saya	14	6	20
4.	Cutting atau bentuk dari produk <i>Levi's</i> sesuai dengan yang saya harapkan	11	9	20
<b>Keandalan dan Ketahanan</b>				
5.	Saya mengalami kerusakan produk pada saat proses pencucian rutin	5	15	20
6.	Proses produk <i>Levi's</i> ini memiliki jangka panjang pemakaian tanpa mengalami kerusakan	3	17	20
7.	Produk jeans yang memiliki bahan <i>Stretch</i> (karet) memiliki jangka panjang pemakaian	8	12	20
<b>Karakteristik Sensorik</b>				
8.	Kenyamanan pada produk <i>Levi's</i> ini sangat terjamin	6	14	20
9.	Saya merasa tampil keren saat memakai produk dari <i>Levi's</i>	4	16	20
<b>Profil Etis dan Citra Produk</b>				
10.	Saya merasa produk ini diproduksi secara etis dan ramah lingkungan	7	13	20

Sumber : Data Prasurvey 2023

Dari tabel hasil pra-survey terhadap 20 konsumen yang diambil secara random diperoleh jawaban mayoritas tidak, ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Levi's* di Gandaria City Mall masih kurang, karena *Levi's* mengalami perubahan strategi bisnis yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Awalnya, merek ini dikenal sebagai produsen denim berkualitas tinggi dengan fokus pada ketahanan dan keawetan produk. Namun, seiring perubahan tren mode dan pola konsumsi, *Levi's* mulai menyesuaikan pendekatan bisnisnya agar lebih relevan dengan pasar yang lebih luas. Salah satu perubahan besar adalah pergeseran fokus dari kualitas bahan mentah dan konstruksi produk ke aspek *fashion* dan *tren*. *Levi's* kini lebih sering merilis berbagai model dan potongan jeans yang mengikuti gaya modern, seperti *skinny jeans* dan *stretch denim*, daripada mempertahankan model klasik berbahan tebal yang lebih tahan lama. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen muda yang lebih memperhatikan gaya dan kenyamanan dibandingkan daya tahan

Berikut data perbandingan *Levi's* dengan kompetitor, yang menunjukkan bagaimana perubahan strategi bisnis *Levi's* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tahan produk mereka. Data ini memperlihatkan perbedaan dalam bahan, teknik produksi, serta harga yang ditawarkan, yang membuat konsumen membandingkan *Levi's* dengan merek lain yang mempertahankan standar produksi tradisional



**Tabel 1.6 Data Perbandingan Kualitas Produk Levi's Strauss and Co & Kompetitor**

Nama Brand	Keterangan
Levi's	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki bahan 100% katun</li> <li>• Memiliki bahan <i>stretch</i> ( karet ) 10%</li> </ul>
Nudie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki bahan 100% katun</li> <li>• Memiliki bahan <i>stretch</i> ( karet ) 1-2%</li> <li>• Memiliki bahan organik dan menggunakan pewarna tanaman indigovera</li> <li>• <i>Free Repair jeans</i></li> </ul>

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa produk pada Levi's Strauss and Co dan kompetitor hampir sama dari segi bahan tetapi berbeda dengan keunggulan bahan seperti beberapa kandungan *stretch* (karet) pada jeans, semakin tinggi kandungan *stretch* semakin rentan pula bahan mengalami kerusakan seperti terjadi kesobekan pada jeans ketika sering dicuci sehingga beberapa konsumen mengeluh dengan kandungan *stretch* (karet) pada jeans tersebut. Kemudian dilihat dari keunggulan mereka bahwa kompetitor memiliki strategi *Free Repair* Nudie Jeans diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai konsep keberlanjutan/*sustainability* yang berkembang di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### 1. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:139) berpendapat "Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain".

### 3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat "analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan". Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda

### 4. Uji Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* baik secara parsial maupun simultan



**5. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable *independen* terhadap variable *dependen* baik secara parsial maupun simultan

**6. Uji Hipotesis**

Penguji hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:213) berpendapat “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Teknik Analisis Data**

a. Uji Validitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X1)**

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Levi's melakukan promosi penjualan melalui website, instagram, secara langsung, dan lain-lain	0.518	0.196	Valid
2.	Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	0.730	0.196	Valid
3.	Memberikan informasi mengenai promosi melalui Chat Whatsapp terhadap Konsumen	0.633	0.196	Valid
4.	Adanya SPG atau karyawan anda bisa mengetahui harga dan promosi macam-macam produk yang dijual	0.660	0.196	Valid
5.	Tawaran diskon up to 50% membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Levi's di Gandaria City Mall	0.576	0.196	Valid
6.	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	0.655	0.196	Valid
7.	Menawarkan Promosi Recycle Jeans (Menukar Jeans Lama dengan Potongan Harga) sehingga anda tertarik untuk membeli	0.711	0.196	Valid
8.	Seringnya promosi barang-barang tertentu di marketplace menarik minat saya untuk membeli	0.720	0.196	Valid
9.	Karyawan Levi's di Gandaria City Mall, baik dan ramah terhadap Konsumen nya	0.663	0.196	Valid
10.	Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen sangat baik	0.650	0.196	Valid
11.	Promo hemat yang ditawarkan Levi's kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	0.686	0.196	Valid
12.	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah	0.606	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Promosi (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Kualitas produk dapat dilihat dari berapa lamanya pemakaian.	0.588	0.196	Valid
2.	Kualitas pakaian pada toko Levi's sesuai dengan yang saya harapkan	0.824	0.196	Valid
3.	Produk ini memiliki bahan dan kualitas yang sesuai kebutuhan saya	0.753	0.196	Valid
4.	Cutting atau bentuk dari produk Levi's sesuai dengan yang saya harapkan	0.656	0.196	Valid
5.	Saya mengalami kerusakan produk pada saat proses pencucian rutin	0.749	0.196	Valid
6.	Proses produk Levi's ini memiliki jangka panjang pemakaian tanpa mengalami kerusakan	0.636	0.196	Valid
7.	Produk jeans yang memiliki bahan <i>Stretch</i> (karet) memiliki jangka panjang pemakaian	0.553	0.196	Valid
8.	Kenyamanan pada produk Levi's ini sangat terjangkau	0.476	0.698	Valid
9.	Saya merasa tampil keren saat memakai produk dari Levi's	0.529	0.196	Valid
10.	Saya merasa produk ini diproduksi secara etis dan ramah lingkungan	0.742	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Saya tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh toko Levis di Gandaria City Mall karena orang terdekat saya juga memakai produk Levis	0.642	0.196	Valid
2.	Saya memilih produk pada toko Levis karena berbagai model pilihan produk yang ditawarkan	0.590	0.196	Valid
3.	Saya memilih membeli pakaian pada toko Levis karena saya percaya produknya berkualitas	0.644	0.196	Valid
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Levis setelah membandingkan dengan toko yang lain	0.648	0.196	Valid
5.	Merasa sangat puas dengan produk merek Levis	0.588	0.196	Valid
6.	Saya memilih produk Levis karena adanya bujukan dari sales (Penjual)	0.669	0.196	Valid
7.	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk Levis mengikuti trend masa kini	0.666	0.196	Valid
8.	Saya memilih produk Levis karena sales/penjual bisa menerangkan cara merawat produk	0.595	0.196	Valid
9.	Anda membeli produk Levis lebih dari 2 kali selama 1 bulan	0.525	0.196	Valid
10.	Anda membeli produk Levis lebih dari 3 pcs dalam 1 kali transaksi	0.489	0.196	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.876	12

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.792	10

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.809	10

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bawa variabel Promosi (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.876, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0.792 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.809. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan *reliabel*, hal itu dibuktikan dengan masing- masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,600

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35456349
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

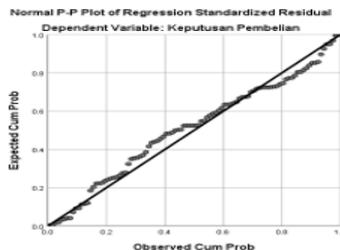
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (0.061 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal



Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti padagambar dibawah ini :



Sumber: Data diolah 2024

**Gambar 4.3**

**Grafik P-P Plot Uji Normalitas**

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic***

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PROMOSI	.615	1.626
KUALITAS PRODUK	.615	1.626

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel promosi sebesar 0,615 dan kualitas produk sebesar 0,615, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1. dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel promosi sebesar 1.626 serta kualitas produk sebesar 1.626 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model *regresi* ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.15 Tabel Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson***

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson		
				R Square Change	F Change	df1	df2			
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.595	5.054	.603	72.945	2	97	.000	1.659

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidakada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.659 yang berada diantara interval 1,550 - 2,460

d. Uji Heteroskedastisitas

**▲ Tabel 4.16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

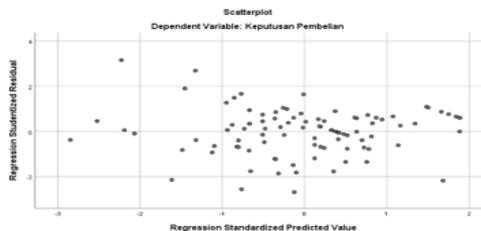
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.793	1.580		3.033	.003
	PROMOSI	.027	.043	.081	.623	.535
	KUALITAS PRODUK	.017	.076	.029	.227	.821

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data diolah peneliti 2024



Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model *regresi* terjadi ketidaksamaan varias *residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejserdimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model *regresi* terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain



**Gambar 4.4**  
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas. titik-titik pada grafik, *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu, dengan demikian tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

### 3. Uji Regresi Linier

**Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.445	2.652		2.430	.017
	PROMOSI	.161	.072	.183	2.238	.028
	KUALITAS PRODUK	1.011	.128	.649	7.921	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 6.445 + 0.161 X_1 + 1.011 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6.445 diartikan bahwa jika variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 6.445 poin
- Nilai promosi ( $X_1$ ) 0.161 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.161 poin
- Nilai kualitas produk ( $X_2$ ) 1.011 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 1.011 poin

### 4. Uji Korelasi

**Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)  
Sumber : Data diolah 2024



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0.586 artinya antara variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang

**Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk(X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.763 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.763 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0.763 artinya antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X<sub>1</sub>)Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.595	5.054

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.777 artinya variabel promosi dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

**5. Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X<sub>1</sub>)Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.337	6.465

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Rsquare* sebesar 0.344 artinya Promosi (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 34,4%, sedangkan sisanya sebesar 65.6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara KualitasProduk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.578	5.157

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Rsquare* sebesar 0.582 artinya kualitas produk (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58.2%, sedangkan sisanya sebesar 41.8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Promosi (X<sub>1</sub>)Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.595	5.054

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber: Data diolah 2024



Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Rsquare* sebesar .603 artinya promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**6. Uji Hipotesis**

**Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.730	3.237		3.933	.000
	PROMOSI	.513	.072	.586	7.128	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* ( $7,128 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Levi’s Gandaria City Mall

**Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.695	2.264		4.282	.000
	KUALITAS PRODUK	1.188	.102	.763	11.631	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau ( $11.631 > 1,984$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Levi’s Gandaria City Mall.

**Tabel 4.29 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3726.099	2	1863.050	72.945	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2451.901	97	25.541		
	Total	6178.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *F hitung* > *F tabel* atau ( $72.945 > 3.09$ ), hal ini juga diperkuat dengan *p value* < Sig 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Levi’s Gandaria City Mall.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 12.730 + 0.513 X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,586 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 34.4%, dan uji



- hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,128 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Levi's Gandaria City Mall
2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9.695 + 1.188 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,763 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58.2%, dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(11.631 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Levi's Gandaria City Mall
  3. Terdapat pengaruh signifikan Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 6.445 + 0.161 X_1 + 1.011 X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0.777 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(72.945 > 3.09)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Levi's Gandaria City Mall.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal. 2020. Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : Deepublish
- Aditama, R. A. 2020. Pengantar Manajemen. Ae Publishing.
- Aditya, G., & Ristanto, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 6(1), 58-71.
- Algifari, H., & Junardi, T. R. S. 2019. Komposisi Gastropoda di Hutan Mangrove Pulau Sepok Keladi Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. Protobiont, 8(2).
- Alma, Buchori. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asman, N., & Apriliani, N. 2020. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sim card Axis. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 5(7), 398.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204-219.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah, 4(5), 1327-1342.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1), 13.
- Cesariana, C. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. 2022. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. IKRAITH-EKONOMIKA, 5(1), 31-38.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.. Jakarta : PT. Gramedia



- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. 2019. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- Fishendra, M. N. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee And Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang. 2013:47-139.
- Griffin, Ricky W., Gina Gania (pent.). 2021. Manajemen Jilid 1 edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2021. manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kumbara, Vb, And 2021. 2021. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” *Dinastirev.Org* 2 (5).
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. 2021. *Mktg. Cengage Canada*.
- Lupiyoadi, R. dan Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2019. MANajemen Sumber Saya MANusia Perusahaan. Cetakan Keenam. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya Manullang, M. Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2017
- Satriadi., Dkk. 2021. Manajemen Pemasaran (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Singgih Santoso. 2020. “Panduan Lengkap Spss 26”. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, H. 2020. Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi. Sugiyono., 2019. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Alfabeta. Bandung. Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supangat. Andi 2020 Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana 2020, Pemasaran, Yogyakarta: Andi. Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks
- Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.