



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA PADA OPTIK SEJAHTERA DEPOK

### *THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF GLASSES AT OPTIK SEJAHTERA DEPOK*

**Kurniawan Agus Setya Putra<sup>1</sup>, Sunanto<sup>2</sup>**

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

Email : [kurniawanagus456@gmail.com](mailto:kurniawanagus456@gmail.com)<sup>1</sup> \*, [Sunantoapt@gmail.com](mailto:Sunantoapt@gmail.com)<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 12-04-2025

Revised : 14-04-2025

Accepted : 16-04-2025

Published : 18-04-2025

#### Abstract

*This study aims to determine the extent of the influence of Promotion and Product Quality on Purchase Decisions for Glasses at Optik Sejahtera Depok, both partially and simultaneously. The method used in this research is a Quantitative approach. The sampling technique used was Accidental Sampling. The population in this study consists of consumers of Optik Sejahtera Depok, with a sample size of 96 respondents calculated using Rao Purba's formula. Primary data was collected through questionnaires and processed using SPSS Version 26. The data analysis methods included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing. The results showed that simultaneously (F-test), there is a positive and significant influence of Promotion and Product Quality on Consumer Purchase Decisions, with an F calculated value of  $12.127 > 3.09$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Partially (t-test), the study found that Promotion has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a t-calculated value of  $4.913 > t\text{-table } 1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , as well as a regression equation of  $Y = 29.004 + 0.445 X_1$ . Product Quality also has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a t-calculated value of  $4.190 > t\text{-table } 1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , as well as a regression equation of  $Y = 29.004 + 0.443 X_2$ . Promotion has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a determination coefficient value of 42.2%, and hypothesis testing showed  $t\text{-calculated} > t\text{-table}$  ( $4.913 > 1.986$ ) or significance of  $0.000 < 0.05$ . Product Quality has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a determination coefficient value of 41.5%, and hypothesis testing showed  $t\text{-calculated} > t\text{-table}$  ( $4.190 > 1.986$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, Promotion and Product Quality have a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a regression equation of  $Y = 29.004 + 0.445X_1 + 0.443 X_2$ . The determination coefficient value is 20.5%, while the remaining 89.5% is influenced by other factors. Hypothesis testing yielded  $F\text{-calculated} > F\text{-table}$  ( $12.127 > 3.090$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality and Purchase Decision*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Optik Sejahtera Depok baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Populasi dalam penelitian adalah konsumen dari Optik Sejahtera Depok dengan menggunakan rumus Rao Purba dari jumlah sampel 96 responden. Sedangkan



teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem SPSS Versi 26. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai F hitung  $12,127 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $4,913 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta persamaan regresi  $Y = 29,004 + 0,445 X_1$ . Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $4,190 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta persamaan regresi  $Y = 29,004 + 0,443 X_2$ . Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42.2% dan uji hipotesis diperoleh thitung  $> t$  tabel ( $4,913 > 1,986$ ) atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41.5% dan uji hipotesis diperoleh thitung  $> t$  tabel ( $4,190 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 29,004 + 0,445X_1 + 0,443 X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 20,5% sedangkan sisanya sebesar 89.5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung  $> F$  tabel ( $12,127 > 3,090$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan langkah pembelian yang akan diambil. Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku pembelian. Menurut perilaku pembeli adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. keputusan pembelian yang melibatkan pemilihan produk atau merek yang paling disukai memiliki peranan yang sangat penting. Optik Sejahtera Depok sebagai perusahaan bidang optik, sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan maksimal dan membangun citra perusahaan yang kuat. Berikut ini disajikan data yang relevan mengenai keputusan pembelian

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kacamata Optik Sejahtera Depok Tahun 2021 - 2023**

| Tahun | Penjualan       | Kuantitas (Pcs) | Presentase (%) |
|-------|-----------------|-----------------|----------------|
| 2021  | Rp. 397.256.000 | 709             | 25%            |
| 2022  | Rp. 489.463.000 | 1.147           | 41%            |
| 2023  | Rp. 425.997.000 | 975             | 34%            |

Sumber: Optik Sejahtera Depok, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1, maka di ketahui jumlah data penjualan Optik Sejahtera Depok pada tahun 2021 sampai 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah kuantitas dan penjualan dari tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 penjualan sebesar Rp. 397.256.000 atau sebanyak 709 pcs, dan terjadi kenaikan pada tahun 2022 sebesar Rp. 489.463.000 atau sebanyak 1.147 pcs. Namun terjadi penurunan pada tahun 2023 sebesar Rp. 425.997.000 atau sebanyak 975 pcs



**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Promosi Yang di Tawarkan Antara Optik Sejahtera Depok**  
**Dengan Optik Lain**

| Indikator Promosi            | Optik Sejahtera Depok                                                              | Optik Safari Depok                                                                                        | Optik 99K Sawangan                                                                                        |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising                  | Menggunakan papan reklame dan banner di toko fisik                                 | Mengembangkan kampanye iklan digital di media sosial dan situs web. papan reklame dan baner di took fisik | Mengembangkan kampanye iklan digital di media sosial dan situs web. papan reklame dan baner di took fisik |
| Sales Promotion              | Menawarkan kacamata gratis untuk anak yatim piatu dan lansia                       | Memberikan voucher diskon untuk pembelian berikutnya.                                                     | Memberikan diskon beli satu gratis satu untuk kacamata tertentu.                                          |
| Personal Selling             | Tim penjualan memberikan pelayanan yang ramah                                      | Tim penjualan memberikan konsultasi penglihatan gratis.                                                   | Tim penjualan memberikan pelayanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan.                        |
| Public Relation              | Berpartisipasi dalam program kacamata amal untuk membantu mereka yang membutuhkan. | Melakukan kerjasama dengan influencer mode untuk mempromosikan merek.                                     | Melakukan sponsor acara komunitas lokal untuk meningkatkan citra merek.                                   |
| Direct and Digital Marketing | Menggunakan dan mengumpulkan data base kontak jejaring Whatsapp                    | Menggunakan kampanye pemasaran email yang ditargetkan untuk memperkenalkan produk baru.                   | Membangun kehadiran media sosial yang kuat dengan konten menarik dan interaktif.                          |

Sumber: Hasil Survei pada Optik Sejahtera Depok, Optik Safari Depok dan Optik 99K Sawangan, 2023

Berdasarkan perbandingan promosi yang ditawarkan oleh Optik Sejahtera Depok, Optik Safari Depok, dan Optik 99K Sawangan dalam Tabel 1.2, dapat diidentifikasi bahwa promosi yang dilakukan oleh Optik Sejahtera Depok masih kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya

**Tabel 1.3**  
**Data Kualitas Produk Optik Sejahtera Depok**

| No | Jenis Produk      | Kualitas                       | Standart                                                                                           | Realita                                                                        |
|----|-------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Lensa progressive | Fitur                          | Lensa Aspheric Indeks Tinggi<br>99%Perlindungan UV<br>Anti-Refleksi<br>Tahan gores<br>Penolak debu | Tidak sedia Lensa Aspheric Indeks Tinggi<br>80% PerlindunganUV                 |
|    |                   | Indeks Refraksi                | 1.60,1.67                                                                                          | 1.60,1.67                                                                      |
|    |                   | Usia Lensa                     | 1 Tahun                                                                                            | 6 Bulan                                                                        |
|    |                   | Rekomendasi / Direkomendasikan | Usia 40 tahun keatas dan merekayang kesulitan melihat benda dekat dengan jelas                     | Usia 40 tahun keatas dan mereka yang kesulitan melihatbenda dekat dengan jelas |
| 2  | Frame             | Fitur                          | Lenturtidak mudahpatah                                                                             | Lentur tetapitidak dapat berubah kebentuk semula dengan sempurna               |

Sumber: Hasil Wawancara dengan pemilik Optik Sejahtera Depok, 2023

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1.4, terdapat beberapa kelemahan dalam kualitas produk Optik Sejahtera Depok. Pertama, pada jenis Lensa Progressive, terlihat bahwa kualitas lensa yang ditawarkan belum memenuhi standar yang diharapkan. Lensa Aspheric Indeks Tinggi tidak tersedia, perlindungan UV hanya mencapai 80%, dan usia lensa hanya mencapai 6 bulan, sedangkan standarnya seharusnya mencapai 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk



lensa progressive Optik Sejahtera Depok masih belum memadai. Pada jenis Frame, meskipun frameacamata diklaim lentur dan tidak mudah patah, namun tidak dapat berubah kembali ke bentuk semula dengan sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa frameacamata Optik Sejahtera Depok memiliki kelemahan dalam fleksibilitas dan daya tahan, sehingga pengguna tidak dapat mengembalikan frame ke bentuk awal jika mengalami deformasi. Dengan demikian, berdasarkan data kualitas produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kelemahan dalam produkacamata Optik Sejahtera Depok, terutama pada jenis lensa progressive dan frame

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Uji Instrumen**

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner). Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut

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

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Santoso (2015:342) berpendapat “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi

### **3. Uji Regresi Linier**

Menurut Sugiyono (2014:270) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2017:275).

### **4. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah promosi (X1) dan Kualitas Priduk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan

### **5. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95).

### **6. Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2018; 88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel



independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Instrumen**

**a. Pengujian Vaiditas Instumen Penelitian**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

| No | Variabel     | Pertanyaan/<br>Pernyataan | r-Hitung | kondisi | r-Tabel | Keterangan |
|----|--------------|---------------------------|----------|---------|---------|------------|
| 1  | Promosi (X1) | X1.P1                     | 0,832    | >       | 0,361   | Valid      |
| 2  |              | X1.P2                     | 0,811    | >       | 0,361   | Valid      |
| 3  |              | X1.P3                     | 0,819    | >       | 0,361   | Valid      |
| 4  |              | X1.P4                     | 0,799    | >       | 0,361   | Valid      |
| 5  |              | X1.P5                     | 0,596    | >       | 0,361   | Valid      |
| 6  |              | X1.P6                     | 0,711    | >       | 0,361   | Valid      |
| 7  |              | X1.P7                     | 0,852    | >       | 0,361   | Valid      |
| 8  |              | X1.P8                     | 0,575    | >       | 0,361   | Valid      |
| 9  |              | X1.P9                     | 0,740    | >       | 0,361   | Valid      |
| 10 |              | X1.P10                    | 0,641    | >       | 0,361   | Valid      |

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Hasil uji validitas pada varibel promosi (X1) dari tabel diatas diketahui semua pernyataan tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada varibel promosi (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

| No | Variabel             | Pertanyaan/<br>Pernyataan | r-Hitung | Kondisi | r-Tabel | Keterangan |
|----|----------------------|---------------------------|----------|---------|---------|------------|
| 1  | Kualitas Produk (X2) | X2.P1                     | 0,651    | >       | 0,361   | Valid      |
| 2  |                      | X2.P2                     | 0,742    | >       | 0,361   | Valid      |
| 3  |                      | X2.P3                     | 0,636    | >       | 0,361   | Valid      |
| 4  |                      | X2.P4                     | 0,792    | >       | 0,361   | Valid      |
| 5  |                      | X2.P5                     | 0,656    | >       | 0,361   | Valid      |
| 6  |                      | X2.P6                     | 0,675    | >       | 0,361   | Valid      |
| 7  |                      | X2.P7                     | 0,786    | >       | 0,361   | Valid      |
| 8  |                      | X2.P8                     | 0,600    | >       | 0,361   | Valid      |
| 9  |                      | X2.P9                     | 0,818    | >       | 0,361   | Valid      |
| 10 |                      | X2.P10                    | 0,578    | >       | 0,361   | Valid      |
| 11 |                      | X2.P11                    | 0,715    | >       | 0,361   | Valid      |
| 12 |                      | X2.P12                    | 0,772    | >       | 0,361   | valid      |

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Hasil uji validitas pada varibel kualitas produk (X2) dari tabel diatas diketahui semua pernyataan tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada varibel kualitas produk (X2) dinyatakan valid

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Variabel                | Pertanyaan/<br>Pernyataan | r-Hitung | Kondisi | r-Tabel | Keterangan |
|----|-------------------------|---------------------------|----------|---------|---------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | Y.P1                      | 0,717    | >       | 0,361   | Valid      |
| 2  |                         | Y.P2                      | 0,802    | >       | 0,361   | Valid      |
| 3  |                         | Y.P3                      | 0,831    | >       | 0,361   | Valid      |
| 4  |                         | Y.P4                      | 0,599    | >       | 0,361   | Valid      |
| 5  |                         | Y.P5                      | 0,756    | >       | 0,361   | Valid      |
| 6  |                         | Y.P6                      | 0,756    | >       | 0,361   | Valid      |
| 7  |                         | Y.P7                      | 0,595    | >       | 0,361   | Valid      |
| 8  |                         | Y.P8                      | 0,776    | >       | 0,361   | Valid      |
| 9  |                         | Y.P9                      | 0,626    | >       | 0,361   | Valid      |
| 10 |                         | Y.P10                     | 0,689    | >       | 0,361   | Valid      |

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Hasil uji validitas pada varibel keputusan pembelian (Y) dari tabel diatas diketahui semua pernyataan tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada varibel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.



**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

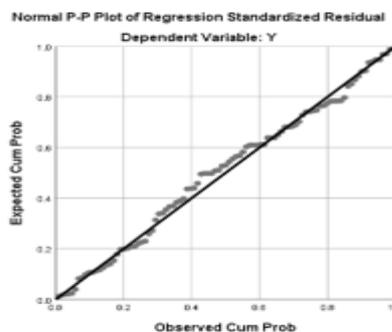
| Variabel            | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Promosi             | 0,907          | Reliabel   |
| Kualitas Produk     | 0,907          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,895          | Reliabel   |

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini dapat dikatakan (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**



Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

**Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil gambar 4.2 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 ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas layak di pakai.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitaas – One Sample Kolomogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                     |                     |                   |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
|                                                    |                | Keputusan Pembelian | Promosi             | Kualitas Produk   | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 97                  | 97                  | 97                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | 37.99               | 38.07               | 55.61             | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 4.244               | 4.336               | 2.405             | 3.78368766              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .084                | .075                | .090              | .073                    |
|                                                    | Positive       | .076                | .075                | .084              | .058                    |
|                                                    | Negative       | -.084               | -.075               | -.090             | -.073                   |
| Test Statistic                                     |                | .084                | .075                | .090              | .073                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .087 <sup>c</sup>   | .200 <sup>c,d</sup> | .052 <sup>c</sup> | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                     |                     |                   |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                     |                     |                   |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                     |                     |                   |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                     |                     |                   |                         |

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa promosi (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dari nilai sig. pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* > 0,050. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearita**

| Model |                 | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|------|-------------------------|-------|
|       |                 |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | .003 |                         |       |
|       | Promosi         | .000 | .988                    | 1.012 |
|       | Kualitas Produk | .381 | .988                    | 1.012 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Bedasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* promosi (X1) sebesar 0,988 dan kualitas produk (X2) sebesar 0,988 tersebut kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel promosi (X1) sebesar 1,012 serta kualitas produk (X2) sebesar 1,012 yang dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gangguan multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .453 <sup>a</sup> | .205     | .188              | 3.824                      | 1.942         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Bedasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat model regresi pada penelitian ini, yang dimana nilai Durbin-Waston sebesar 1,942 dengan (n) = 97, (k) = 2, didapat nilai DL = 1,628 dan nilai DU = 1,712. Jadi nilai 4-DU = 2,288. Karena nilai Durbin-Waston terletak antara antara DU < DW < 4-DU (1,712 < 1,942 < 2,288). Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini terjadi autokorelasi.

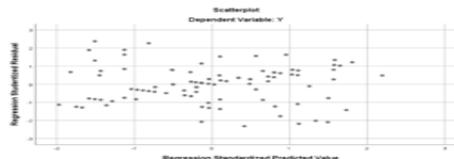
d. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Rank Glejser**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 29.044                      | 9.362      |                           | 3.102 | .003 |
|       | Promosi         | .445                        | .091       | .454                      | 4.913 | .000 |
|       | Kualitas Produk | -.144                       | .163       | -.081                     | -.880 | .381 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Bedasarkan hasil tabel 4.12 diatas, *glejser test* model pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,381 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression* model pada data ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

**Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Bedasarkan hasil diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.



### 3. Uji Regresi Linier

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 29.044                      | 9.362      |                           | 3.102 | .003 |
|       | Promosi         | .445                        | .091       | .454                      | 4.913 | .000 |
|       | Kualitas Produk | .443                        | .106       | .385                      | 4.190 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Bedasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 29,004 + 0,445 X_1 + 0,443 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 29,004 diartikan bahwa pada variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) tidak dipertibangkan. Maka terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 29,004.
- Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,445 yang bearti jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,445.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,443 yang bearti jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 443

### 4. Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

|                     |                     | Correlations        |         |                 |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------|-----------------|
|                     |                     | Keputusan Pembelian | Promosi | Kualitas Produk |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | 1                   | .446**  | -.032           |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                     | .000    | .000            |
| Promosi             | N                   | 97                  | 97      | 97              |
|                     | Pearson Correlation | .446**              | 1       | .109            |
| Kualitas Produk     | Sig. (2-tailed)     | .000                |         | .289            |
|                     | N                   | 97                  | 97      | 97              |
| Kualitas Produk     | Pearson Correlation | .415                | .109    | 1               |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                | .289    |                 |
|                     | N                   | 97                  | 97      | 97              |

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

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Bedasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai kolerasi antara variabel promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,446, hal ini menunjukkan bahwa promosi neniliki korelasi sedang terhadap keputusan pembelian. sedangkan nilai kolerasi pada variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,415, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk neniliki korelasi sedang terhadap keputusan pembelian.

### 5. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .453 <sup>a</sup> | .205     | .188              | 3.824                      |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)



Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan *R-Square* sebesar 0,205 atau 20,5%. Hal ini berarti 20,5% dari variabel independen yaitu (Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 79,5% ( $100\% - 20,5\% = 79,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 6. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.23**  
Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)      | 29.044                      | 9.362      |                           | 3.102 | .003 |
|                           | Promosi         | .445                        | .091       | .454                      | 4.913 | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .443                        | .106       | .385                      | 4.190 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Untuk menentukan *t* tabel dapat dilihat yaitu  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$ , maka nilai *t* tabel yaitu sebesar 1,985. Dari tabel di atas, dapat dijabarkan hasil uji t sebagai berikut:

- Variabel Promosi (X1) memiliki nilai thitung 4,913 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang dimana promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung 4.190 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang dimana kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.24**  
Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 354.626        | 2  | 177.313     | 12.127 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1374.364       | 94 | 14.621      |        |                   |
|                    | Total      | 1728.990       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data di olah SPSS 25 (2024)

Untuk menentukan *f* tabel dapat dilihat yaitu  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$ , maka nilai *f* tabel yaitu sebesar 3,09.

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan hasil uji f sebesar  $12,127 > 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Yang dimana variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dilakukan di Optik Sejahtera Depok dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dengan memiliki nilai thitung 4,913 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Optik Sejahtera Depok.
- Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dengan nilai thitung 4.190 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . yang dimana



kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Optik Sejahtera Depok.

3. Secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat, hal ini dapat dilihat dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $12,127 > 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Yang dimana variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, N., & Nasution, R. (2017). *Manajemen kualitas produk dalam industri* (Edisi ke-1). Medan: Penerbit ABC.
- Arianty, N., Nasution, R. A., & Lubis, A. N. (2016). *Manajemen pemasaran*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiono, A. (2016). *Manajemen organisasi: Teori dan aplikasi* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendi, Afriza Tri (2013) Pengaruh Promosi dan Citra Institusi Terhadap Keputusan pembelian Pengguna Jasa RSUD Kota Madiun. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.2, No.2 : Semester Genap 2013*.
- Fatihudin & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A., & Pramuda, S. (2017). *Perilaku konsumen dalam pemasaran: Teori dan aplikasinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdat, A. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen:Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Handoko (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartawati, D. (2019). *Manajemen kualitas produk*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M.S.P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Hal. 43, [books.about.ac.id](http://books.about.ac.id).
- Karyoto, H. (2016). *Dasar-dasar manajemen* (Edisi ke-1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Marketing on Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Pearson PLC.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan) Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, S. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2013) *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta, Deepublish.



- Rivai, V. (2010). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sawitri, N. P., & Dkk. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tegal Sari Accommodation di Ubud. Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali-Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali-Indonesia. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Vol. 7, 1.
- Sekaran, U. (2013). Research methods for business: A skill-building approach (6th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Setyaningrum, S. (2015). Strategi pemasaran dan bauran pemasaran (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta. Bandung. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). Manajemen pemasaran (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta, Andi Offset.
- Widodo, R.C dan M. S, Shihab. 2016. Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word Of Mouth Melalui Kepuasan, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya 14 (1):3.
- Wijaya, Tonny. 2011. Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Yogyakarta, Universitas Atmajaya