

PENGARUH PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PT MAHADAYA MENTARI JAYA)

Ratih Andalusi¹⁾, Ahmad Maulana Irfanudin²⁾, Ismail Jamil³⁾

^{1) 2) 3)} Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Correspondence		
Email: dosen01854@unpam.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 4 February 2024	Accepted: 13 February 2024	Published: 14 February 2024

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis Promosi dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, dan Untuk menguji dan menganalisis variasi produk dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, serta Untuk menguji dan menganalisis Promosi dan variasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan assosiatif metode deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan Uji hipotesis t hitung $>$ t tabel atau $(2,337 > 1,659)$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan uji hipotesis t hitung $>$ t tabel atau $(4,876 > 1,659)$. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Promosi dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan melalui Uji hipotesis simultan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(21,355 > 2,690)$. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima.

Kata kunci: Promosi; Keputusan Pembelian; Variasi Produk

Pendahuluan

Perkembangan usaha yang semakin dewasa di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Masa perkembangan zaman yang semakin pesat dan akses komunikasi yang serba cepat membuat kebutuhan manusia menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam tuntutan pelayanan. Perusahaan yang berorientasi pada hasil produksi khususnya produk-produk yang dikonsumsi pelanggan sehari-harinya memiliki keyakinan bahwa pelanggan atau calon pelanggan akan memilih produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang beredar dipasaran.

PT Mahadaya Mentari Jaya sebagai salah satu produsen produk pembersih yang mendukung gaya hidup masa kini yang dinamis, energik dan higienis, telah beroperasi dan memasarkan produknya, serta memiliki kepedulian pada sesama yang dalam program utamanya yang menyisihkan sebagian keuntungan yang di peroleh untuk memberi kepada yang membutuhkan lewat program Sedekah Inside, beberapa brand produksinya antara *Power Lime*, *Power Lemon*, *Power Sponge* dan *sanitizer*.

Dalam persaingan pasar yang ada dengan produk lain yang sejenis, *Unifield* (dengan produk unggulannya *Power Lime* dan *Power Lemon*) merupakan sebuah merek yang berkompetisi untuk memenangkan hati pelanggan ataupun calon pelanggannya, mengingat terdapat banyak lagi produk-produk pembersih unggulan diantaranya merek *Sunlight* dan *Mama Lemon*. *Sunlight* masih lebih unggul karena lebih dahulu beredar dipasaran, begitu juga *Mama Lemon* tidak boleh dipandang sebelah mata yang merupakan pesaing dengan produk yang juga berkualitas. Untuk mempertahankan eksistensinya saat ini, *Unifield* mengembangkan varian jenis dengan menghadirkan Produk Pencuci piring, *Sponge* pencuci

piring, *sanitizer* serta *handwash* dan untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda-beda, *Power Lime* hadir dengan 2 varian yang disukai oleh para pelanggannya seperti *Mexican Lime* dan *Sicilian Lemon*. Juga dikemas dalam kemasan *Pouch* (ukuran 20ml dan 750ml) dan Jerigen (4 dan 5 Liter) dimana para konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Variasi produk menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif. Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan tabel diatas Menunjukkan dalam variasi produk *Unifield* diatas kurangnya variasi modifikasi dalam tiap rasa yang ada pada produk *Unifield* dan ukuran serta kemasan yang kurang bervariasi jika dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu contohnya, *Sunlight*, dia memiliki banyak variasi modifikasi dari varian lime, Mint, habbatussauda dan lainnya, sementara *Unifield* hanya mempunyai variasi *Lime* dan *Lemon* serta *Sponge* sebagai pelengkap. Lalu variasi diatas menetapkan ukuran yang terbatas pilihannya.

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada kustomer atau pihak lain dalam *channel* penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Melalui promosi pengiklanan mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung.

Kegiatan promosi yang diberikan oleh PT MMJ bervariasi bentuknya dan biasanya diberikan secara *periodic* per bulan dengan periode promosi masing-masing. Jenis promosi yang diberikan pun beragam, diantaranya dalam bentuk *Strata* diskon, dengan pembelian produk jumlah tertentu berbanding lurus dengan besaran *discount* yang diberikan. Selain itu ada juga pemberian promosi dalam bentuk *Bonus* barang, kerjasama *bundling* suatu produk tertentu, serta *support event* yang dianalisa dapat memikat calon customer serta meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan akan pembelian, yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, serta melihat peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT Mahadaya Mentari Jaya)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk?
2. Seberapa besar pengaruh jumlah Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Produk?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Variasi produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk?

Tujuan Penelitian

Setelah dibuat perumusan masalah dan analisa yang dijabarkan pada latar belakang diatas. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis Promosi dan Variasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi atau masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur dan evaluasi penjualan produk PT Mahadaya Mentari Jaya

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 13).

Penelitian ini dilakukan di *Head Quarter (HQ) Official Distributor* Unifield Powerlime yakni PT Sinarmas Distribusi Nusantara, berlokasi di BSD Green Office Park 9 Wing B, Jl. BSD Grand Boulevard, BSD City, Tangerang Kec. Tangerang, Kota/Kab. Tangerang. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dan pengumpulan sejumlah data pendukung pada bulan Oktober 2022 s.d. Oktober 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (J Supanto, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pareto *General Trade (GT) - Retail dan Grosir, Local Mini Market dan Supermarket*, serta *Food Services (FS) Outlet* di seluruh wilayah Indonesia (Nasional), pelanggan dalam hal ini outlet pareto yang melakukan pembelian cleaning products, sejumlah 158 Outlet.

Dalam penelitian ini, mengambil sampel outlet atau toko general trade pareto di wilayah Jabodetabek yang melakukan pembelian produk Pencuci piring *Unifield* secara berkala. Mekanismenya dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner keseluruhan sebanyak 113 kuis angket, dengan teknik *simple random sampling*, menggunakan rumus slovin

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 158 / (1 + (158 \times 0,05\%))$$

$$n = 158 / 1,395$$

$$n = 113,26 \approx 114$$

Tehnik Penentuan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode survey, sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Untuk data

sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literature dan pencarian data di jurnal-jurnal yang meneliti topik sejenis.

Bentuk pertanyaan digunakan dalam kuesioner adalah *Structure Non Disguised* yaitu bentuk pertanyaan yang merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman kepada skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan 5 buah skala (Sugiyono, 2009). Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden sebagai berikut:

- Skala 1: sangat tidak setuju
- Skala 2: tidak setuju
- Skala 3: Kurang Setuju
- Skala 4: setuju
- Skala 5: sangat setuju

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni Uji Instrumen data yang terdiri dari pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, setelah itu dilakukan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda serta Uji Hipotesis Parsial dan Simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi product moment (Solimun, 2010), jika koefisien korelasi positif dan $> 0,184$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan software SPSS 26 hasil sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Informasi mengenai sabun cuci piring Unifield mudah saya dapatkan	0,648	0,184	VALID
2	Pesan Promosi yang disampaikan sabun cuci piring Unifield menarik bagi saya	0,778	0,184	VALID
3	SPG sabun cuci piring Unifield memberikan pelayanan yang baik bagi saya	0,720	0,184	VALID
4	SPG sabun cuci piring Unifield memberikan waktu luang kepada saya untuk memberikan sejumlah informasi	0,407	0,184	VALID
5	Situs Web sabun cuci piring Unifield membantu saya dalam memberikan informasi	0,468	0,184	VALID
6	Sabun cuci piring Unifield dalam mempromosikan produk via sosial media mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk pencuci piring	0,662	0,184	VALID

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Saya mengetahui produk Unifield memiliki beragam pilihan ukuran	0,684	0,184	VALID
2	Saya merasa ketersediaan produk Unifield dengan berbagai ukuran sesuai kebutuhan konsumen	0,700	0,184	VALID
3	Saya mengetahui beragam varian produk Unifield	0,682	0,184	VALID

4	Saya membeli produk Unifield dengan berbagai pilihan varian wangi	0,753	0,184	VALID
5	Saya berpikir produk Unifield cukup terjangkau bagi semua kalangan	0,779	0,184	VALID
6	Saya merasa harga produk sabun cuci piring Unifield relatif murah	0,651	0,184	VALID
7	Saya berpikir penampilan produk sabun cuci piring Unifield cukup meyakinkan	0,651	0,184	VALID
8	Saya menyadari penampilan produk sabun cuci piring Unifield memberikan kesan berkualitas	0,753	0,184	VALID
9	Saya merasa bahwa produk sabun cuci piring Unifield selalu tersedia di outlet	0,779	0,184	VALID
10	Saya mampu memperoleh produk sabun cuci piring Unifield dengan mudah	0,651	0,184	VALID

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Saya membeli sabun cuci piring Unifield untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga	0,748	0,184	VALID
2	Saya akan mencari informasi tentang sabun cuci piring Unifield yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan	0,746	0,184	VALID
3	Saya akan mengevaluasi dahulu sabun cuci piring yang saya beli	0,683	0,184	VALID
4	Saya memilih sabun cuci piring berdasarkan harga yang paling murah	0,692	0,184	VALID
5	Saya memilih sabun cuci piring berdasarkan merk	0,714	0,184	VALID
6	Saya memilih sabun cuci piring berdasarkan rekomendasi orang lain	0,626	0,184	VALID
7	Saya memilih sabun cuci piring berdasarkan kualitas	0,587	0,184	VALID

Berdasarkan data tabel di atas, seluruh variabel diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,183), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu instrument berupa kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,600, maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Promosi (X1)	0,872	10	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,821	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	7	Reliabel

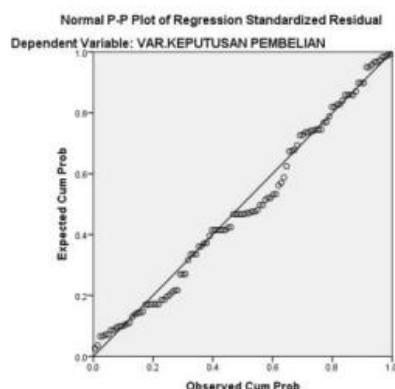
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Promosi (X1), Variasi Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen.



Gambar 1 Grafik Probability Plot Hasil 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 ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji mutlikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance value > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas
- Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance value < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

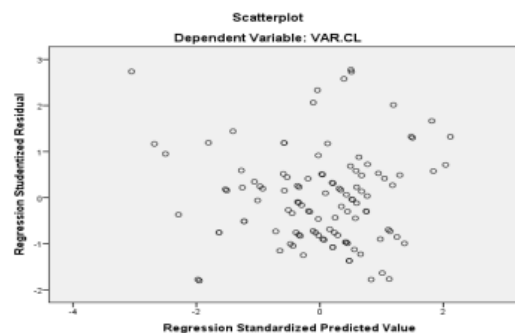
Variabel	Colinarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0.805 > 0,10	1.242 < 10.0
Variasi Produk (X2)	0.805 > 0,10	1.242 < 10.0

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* keduanya tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Kuantitatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

Uji Regresi

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 20 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.729	2.465		3.542	.001
	Promosi (X1)	.258	.072	.307	3.580	.001
	Var.Produk (X2)	.230	.101	.194	2.278	.025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,729 + 0,258X_1 + 0,230X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,729 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1) dan Variasi Produk (X2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,729 point.
- Nilai Promosi (X1) 0.258 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Variasi Produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.460 point.
- Nilai Promosi (X2) 0,513 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Variasi Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,513 point.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.376	2.014

Berdasarkan hasil pengujian Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Variasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,627 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel Kualitas Produk dan Promosi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.376	2.014

1	.627 ^a	.393	.376	2.014
---	-------------------	------	------	-------

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Variasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,393 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-39,3\%) = 60,7\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel Kualitas Promosi (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $<$ t tabel : berarti H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika nilai t hitung $>$ t tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.237	2.221		6.421
	Promosi (X1)	.324	.075	.387	2.337

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(2,337 > 1,659)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.237	2.221		6.421
	Var.Produk (X2)	.304	.106	.256	4.876

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(4,876 > 1,659)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,005 < 0,05)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel Promosi dan Variasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan

signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung < F tabel: berarti H0 diterima dan H3 ditolak
2. Jika nilai F hitung > F tabel: berarti H0 ditolak dan H3 diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.815	2	123.908	21.355	.000 ^b
	Residual	571.185	112	5.240		
	Total	819.000	114			

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (21,355 > 2,690), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig,0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, adalah sebagai berikut.

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 18,568 + 0,419X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 25,0%
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17,055 + 0,507X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,673 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 18,2%.
3. Promosi dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,729 + 0,258X_1 + 0,230X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,794 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi faktor lain.

Referensi

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Andalusi, R. (2022). *Pengantar kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP Undip Semarang.

- Irfanudin, A. M. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan strategi*. Banten: CV. AA. RIZKY.
- Liker, J. K., & Hoseus, M. (2008). *Toyota culture: Jantung dan jiwa Toyota*, Toyota Way. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi 13, jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (Edisi ke-12, Jilid 1)*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lewis, P. S., Goodman, S. H., & Fondt, P. M. (2004). *Management: Challenges for tomorrow's leader*. McGraw Hill.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen jasa terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2010). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Bauran pemasaran jasa*. Jawa Timur: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen jasa (Edisi ke-2, Cetakan ketiga)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2005). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, G. (2013). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.