



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpil Sibolga

The Influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at PT. Alfa Scorpil Sibolga

Yenni Sofiana Tambunan^{1*}, Toni Abrianto Manalu²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga

Corresponding author* : yennisofiana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpil Sibolga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada PT. Alfa Scorpil Sibolga dengan penyebaran kuesioner berjumlah 36 (Tiga puluh enam) responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan sumber data penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 2,485 + 0,270X_1 + 0,651X_2$, menunjukkan terjadi pengaruh pada Keputusan Pembelian ditentukan Kualitas Produk dan Promosi. Dari uji t diketahui nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 2.932 lebih besar dari t tabel sebesar 2,03452 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil nilai α , 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpil Sibolga terbukti dan dapat diterima kebenarannya, Selanjutnya dari uji t diketahui nilai t hitung promosi sebesar 6.920 lebih besar dari t tabel sebesar 2,03452 dan nilai signifikansi dalam sebesar 0,001 lebih kecil nilai α , 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpil Sibolga terbukti dan dapat diterima kebenarannya. Dari uji F diketahui Nilai F hitung sebesar 56.926 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,28 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α , 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpil Sibolga, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Kata kunci : Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions at PT. Alpha Scorpil Sibolga. The research method used is a quantitative research method with a descriptive approach. The sample in this study is consumers at PT. Alfa Scorpil Sibolga with the distribution of questionnaires totaling 36 (Thirty-six) respondents. The type of data used in this study, namely quantitative data and the source of data for this study is using primary data sources. Based on the regression equation obtained, which is $Y = 2.485 + 0.270X_1 + 0.651X_2$, it shows that there is an influence on the Purchase Decision determined by Product Quality and Promotion. From the t test, it is known that the t-value of Product Quality calculation of 2.932 is greater than the t-table of 2.03452 and the significance value of 0.006 is smaller than the value of α , 0.05, meaning that H_a is accepted and H_0 is rejected. So the hypothesis that states that Product Quality has a Positive and Significant Effect on Purchase Decisions at PT. Alpha Scorpil Sibolga is proven and can be accepted as true, Furthermore, from the t test, it is known that the t value of the promotion calculation of 6,920 is greater than the t of the table of 2.03452 and the significance value in 0.001 is smaller than the value of α , 0.05, meaning that H_a is accepted and H_0 is rejected. So the hypothesis that the Promotion has a Positive and



Significant effect on the Purchase Decision at PT. The Sibolga Scorpil Alpha is proven and acceptable. From the F test, it is known that the calculated F value of 56.926 is greater than the F value of the table of 3.28 and the significance value of 0.001 is smaller than the value of α , 0.05 means that H_a is accepted and H_o is rejected. So the hypothesis that states Product Quality and Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Alpha Scorpil Sibolga, proven and acceptable for its truth.

Keywords : Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Salah satu keunggulan dalam persaingan sebuah produk adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen maka produk akan ditolak oleh konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi, konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang terjangkau sehingga akan lebih ekonomis. Hal ini yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya.

Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang dibuat oleh perusahaan akan sulit sampai kepada konsumen, kemudian strategi discount, jenis-jenis atau tipe-tipe produk tidak akan dapat diketahui oleh konsumen tanpa adanya kegiatan promosi. Begitu juga halnya dengan PT. Alfa Scorpii Sibolga sebagai salah satu perusahaan mitra dari Yamaha yang bergerak di bidang pemasaran dan pendistribusian sepeda motor dan service sepeda motor merek Yamaha yang ada di Kota Sibolga. Yamaha memilih PT. Alfa Scorpii Sibolga sebagai mitra kerjanya dikarenakan PT. Alfa Scorpii Sibolga memiliki jaringan distribusi dan pemasaran yang luas di Indonesia sehingga memungkinkan bagi Yamaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui infrastruktur dan jaringan yang telah dibangun oleh PT. Alfa Scorpii Sibolga. Dalam menjalankan bisnisnya PT. Alfa Scorpii Sibolga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang ada di Kota Sibolga dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti memasarkan produk yang berkualitas serta dapat melakukan berbagai kegiatan promosi kepada konsumen yang ada. Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada beberapa konsumen dari PT. Alfa Scorpii Sibolga menyatakan bahwa kualitas produk yang dipasarkan oleh PT. Alfa Scorpii Sibolga jika dilihat dari bentuk, gaya, kekuatan atau ketahanan dapat dikatakan sudah cukup baik dan penampilannya cukup elegan begitu juga jika

dilihat dari segi promosi sudah dilakukan dengan baik, seperti melakukan promosi secara langsung dengan melakukan servis gratis dan juga dengan membagikan brosur, begitu juga promosi secara tidak langsung dengan mempergunakan media cetak dan 4 media elektronik, sehingga konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan kualitas produk dan promosi tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, maka produk sepeda motor dari Yamaha semakin positif di mata masyarakat dan konsumen pada khususnya sehingga PT. Alfa Scorpii Sibolga dapat mempertahankan konsumen ditengah semakin ketatnya persaingan yang ada.

Berikut adalah data jumlah konsumen yang melakukan pembelian di

PT. Alfa Scorpii Sibolga selama 3 (tiga) bulan terakhir :

Tabel 1. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii Sibolga

dari Bulan Maret s/d April 2024

Bulan	Jumlah Unit
Maret 2024	122 Unit
April 2024	118 Unit
Mei 2024	120 Unit

Sumber : PT. Alfa Scorpii Sibolga, 2024

Dapat dilihat dari data di atas jumlah penjualan pada PT. Alfa Scorpii Sibolga memiliki data yang tidak stabil. Pada bulan Maret 2024 jumlah sepeda motor yang terjual sebanyak 122 dan pada bulan April 2024 mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 3,28% atau sebanyak 4 unit dan pada Mei 2024 mengalami peningkatan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha sebesar 1,69% atau sebanyak 2 unit. Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut **Kotler** dan **Keller (2014:143)** kualitas produk adalah “Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan menurut

Lupiyoadi (2018:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.Menurut **Tjiptono. (2016 : 219)** promosi adalah : Pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya “Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:272)** indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu elalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Menurut **Sumarwan (2014:26)**, Keputusan pembelian adalah : Suatu keputusan konsumen ebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, **Kotler & Gary (2016:188)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini 21 keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian deskriptif dan erifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2017:8)**, metode kuantitatif yaitu “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi dan Sampel

Untuk populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang ada pada PT. Alfa Scorpii Sibolga sebanyak 360 orang. Menurut **Sugiyono (2017:131)** menyatakan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan **Arikunto (2016:120)** mengatakan bahwa “Untuk sekedar ancar-ancar maka apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya dan apabila jumlahnya lebih banyak maka diambil sekedar 10-15% atau 20- 25%”. Sebagaimana dari pendapat di atas, dan dikarenakan jumlah opulasinya lebih dari 100 orang, maka penulis mengambil sebanyak 10% dari jumlah populasi 360 orang yaitu 36 orang dan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data pada penelitian digunakan adalah data primer. Data primer dimaksud dikumpulkan secara khusus oleh seorang peneliti dari sumber aslinya dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan lembaran pertanyaan kepada setiap responden untuk dijawab secara tertulis. Metode ini merupakan cara untuk memperoleh data primer yang digunakan peneliti sebagai bahan dasar analisis dimana pembuatan daftar pertanyaan didasarkan atas indikator yang butir-butir pertanyaan dibuat sedemikian rupa untuk memudahkan responden untuk mengisi jawaban yang tersedia dalam bentuk pilihan dimana setiap butir pertanyaan berisi pilihan jawaban yang disesuaikan dengan kriteria variabel. Studi Lapangan dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan/ pernyataan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, dimana jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variable*) 29

1. Variabel Bebas : Kualitas produk (Variabel X1), dan Promosi (Variabel X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah yang diduga mempengaruhi varabel terikat (*dependent variabel*).

2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Variabel Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diduga dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*)

HASIL PENELITIAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, analisis data responden yang merupakan konsumen pada PT. Alfa Scorfii Sibolga digolongkan menurut usia adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Sampai dengan 30 Tahun	14 Orang	39 %
2	31 - 40 Tahun	11 Orang	31 %
3	41 – 50 Tahun	8 Orang	22 %
4	Lebih 50 Tahun	3 Orang	8 %
J u m l a h		36 Orang	100 %

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Dari Table di atas, konsumen dengan rentang usia sampai dengan 30 tahun sebanyak 39% dan rentang usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 31%, rentang usia 41 s/d 50 tahun sebanyak 22% serta rentang usia lebih dari 50 tahun sebanyak 8%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelami

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	21 Orang	58 %
2	Perempuan	15 Orang	42 %
J u m l a h		36 Orang	100 %

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Dari data Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki laki relatif banyak dari responden perempuan yaitu 58% berbanding 42%

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikan karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase
2	Pendidikan SD sederajat	6 Orang	17 %
3	Pendidikan SMP sederajat	2 Orang	5 %
4	Pendidikan SMA sederajat	23 Orang	64 %
5	Pendidikan S1 sederajat	5 Orang	14 %
J u m l a h		36 Orang	100 %

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Dari data Tabel 4. di atas, dapat dilihat 64% responden merupakan tamatan SMA, 17% responden merupakan tamatan SD, 14% responden merupakan tamatan S1 dan 5% responden merupakan tamatan SMP.

Hasil Uji Validitas

Dari hasil aplikasi SPSS, diperoleh bahwa hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics			
No. Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
Variabel X₁ (Kualitas Produk)			
Item 1	0,578	0,300	Valid
Item 2	0,554	0,300	Valid
Item 3	0,658	0,300	Valid
Item 4	0,600	0,300	Valid
Item 5	0,489	0,300	Valid
Item 6	0,665	0,300	Valid
Item 7	0,576	0,300	Valid
Item 8	0,546	0,300	Valid
Item 9	0,492	0,300	Valid
Item 10	0,587	0,300	Valid
Variabel X₂ (Promosi)			
Item 1	0,630	0,300	Valid
Item 2	0,787	0,300	Valid
Item 3	0,320	0,300	Valid
Item 4	0,611	0,300	Valid
Item 5	0,765	0,300	Valid
Item 6	0,753	0,300	Valid
Item 7	0,759	0,300	Valid
Item 8	0,363	0,300	Valid
Item 9	0,611	0,300	Valid
Item 10	0,731	0,300	Valid

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Item 1	0,462	0,300	Valid
Item 2	0,615	0,300	Valid
Item 3	0,521	0,300	Valid
Item 4	0,411	0,300	Valid
Item 5	0,476	0,300	Valid
Item 6	0,771	0,300	Valid
Item 7	0,697	0,300	Valid
Item 8	0,570	0,300	Valid
Item 9	0,493	0,300	Valid
Item 10	0,696	0,300	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kualitas produk, Promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,858	Reliabel
2	Promosi	0,895	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,861	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing item pada variabel kualitas produk, Promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,800, dengan demikian seluruh item butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabilitas sangat baik.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan Y, dapat dilakukan dengan perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Uji Hipotesis)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.485	3.394		.732	.469
	Kualitasproduk	.270	.092	.291	2.932	.006
	Promosi	.651	.094	.686	6.920	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.19 *Output* SPSS di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,485 + 0,270X_1 + 0,651X_2$, hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang ditentukan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) sebagai berikut :

1. Apabila Kualitas Produk (X_1) sebesar 0 dan Promosi (X_2) sebesar 0 maka, Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 2,485 Satuan.
2. Apabila Kualitas Produk (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan sedangkan Promosi (X_2) sebesar 0 maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,755 Satuan
3. Apabila Kualitas produk (X_1) sebesar 0 sedangkan Promosi (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka, Keputusan Pembelian (Y) dan meningkat sebesar 3,136 Satuan.
4. Apabila Kualitas Produk (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan dan promosi (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 3.406 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Dari Tabel 7 di atas, nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel. Hasil perbandingan nilai thitung untuk variabel kualitas produk ternyata lebih besar dari nilai ttabel atau $2.932 > 2.03452$. Karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga. Angka signifikansi dalam Tabel 7 sebesar 0,006 lebih kecil nilai α , 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk tersebut signifikan. Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat di lihat hasil perbandingan nilai thitung untuk variabel promosi ternyata lebih besar dari nilai ttabel atau $6.920 > 2,03452$. Karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga. Angka 74 signifikansi dalam Tabel 7 sebesar 0,001 lebih kecil nilai α , 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi tersebut signifikan

Uji F (Uji Anova)

Pembuktian ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga, dapat diketahui berdasarkan tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.777	2	215.389	56.926	.000 ^b
	Residual	124.862	33	3.784		
	Total	555.639	35			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, KQualitasproduk

Dari Tabel F untuk $dk = 3$ dan $df = 33$, diperoleh F-tabel sebesar 3,28. Dan melihat output pengolahan data pada Tabel 8 di atas, nilai F_{hitung} sebesar 56.926 dan ini tersebut lebih besar dibanding dengan F_{tabel} sebesar 3,28. Kemudian nilai signifikansi dalam Tabel 8 yakni sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α , 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga, Angka signifikansi dalam Tabel 8 sebesar 0,001 lebih kecil nilai α , 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk dan promosi tersebut signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, teori-teori yang ditinjau sebelumnya dan metodologi penelitian yang digunakan serta hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian instrumen yang dilakukan menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas nilai r kritis 0,30, yang berarti semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Kualitas produk, Promosi dan Keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga.
2. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh di atas 0,6, sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan

reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Kualitas produk dan Promosi serta Keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga.

3. Persamaan regresi yang diperoleh $Y = 2,485 + 0,270X_1 + 0,651X_2$, hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh pada variabel terikat (keputusan pembelian) yang ditentukan oleh variabel bebas kualitas produk (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,270 dan sebesar 0,651 oleh variabel promosi (X_2). Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila ditambahkan satu satuan variabel X (Kualitas produk) akan menambah peningkatan variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar koefisien regresi 0,270 dengan catatan variabel promosi dan variabel lainnya yang tidak dilakukan penelitian dibuat tetap. Demikian juga apabila variabel kualitas produk dan variabel lainnya dibuat tetap, sedangkan variabel promosi ditambah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,651.
4. Berdasarkan uji t (uji hipotesis) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel didapat bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2.932 > 2,03452$ untuk variabel kualitas produk dengan nilai signifikan sebesar 0,006 dan $6.920 > 2,03452$ untuk variabel promosi dengan nilai signifikan sebesar 0,001, maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga dan hipotesis yang kedua promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga, terbukti dan dapat diterima kebenaran.
5. Berdasarkan uji F yang dilakukan dengan membandingkan antara antara nilai Fhitung dengan Ftabel hasil ini dapat dilihat dari nilai F-hitung = 56.926 sedangkan nilai F-tabel = 3.18 dan. Karena Fhitung > Ftabel dengan signifikan $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii Sibolga, terbukti dan dapat diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Ketiga Belas, Jakarta, Rhineka Cipta
- Afif, Muhammad, Aswati, Nadilatul. 2022. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow (Studi Kasus pada Pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*. e-ISSN. 2621-3230,
- Azwar, S 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Buchari Alma. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta CV, 2014, h. 139.
- Furchan. A. 2016. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2018. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Riser untuk Bisnisdan Ekonomi*. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKN: Yogyakarta
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat Machfoedz, M. 2014, *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: YPKPN
- Nanang, Martono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers Riduansah. 2020. dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020*
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. PT. indeks : Jakarta.
- Sistaningrum, 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.81 Situmorang, Syafizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014, *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi 2, Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi Suryabrata. 2014. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada Sumarwan, Ujang, 2014, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto. J. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Sriayu Aritha Panggabean, Azriadi Tanjung, Andrian Tanjung, Zafril Abdi Nasution, dan Jeniusman Hutagalung. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 04| Nomor 02| Juli 2024*
- Swastha Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI
- Yenni Sofiana Tambunan. 2019. Pngaruh citra merek dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madani. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 4 Nomor 1 Edisi Februari 2019 (107-122)*.