

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ida Ayu Nyoman Purwidyantini<sup>(1)</sup>

Ni Putu Sri Hartati<sup>(2)</sup>

Ida Ayu Mashyuni<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : [dayuman200@gmail.com](mailto:dayuman200@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purchasing decision is an important thing to pay attention to because this will certainly be a consideration of how a marketing strategy will be carried out by the next company. This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at the Sea And Sun Monkey Forest Shop, Ubud. The population in this study were all consumers of the Sea And Sun Monkey Forest Shop, Ubud and 70 respondents were taken as a sample, which was determined by the hair formula. The sample payment method in this study used a purposive sampling method. The data used in this study are quantitative data and qualitative data collected by observation, interviews, study documentation and questionnaires. The analysis technique used is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Analysis, T Test and F Test. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Sea And Sun Monkey Forest Store Ubud and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud. Simultaneously product quality and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Sea And Sun Monkey Forest Shop, Ubud*

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

### ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud dan sampel diambil sebanyak 70 orang responden yang ditentukan dengan rumus Hair. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang dikumpulkan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud. Secara simultan

---

kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## **Pendahuluan**

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Kotler & Keller (2018:192) menyatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli paling banyak merek pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan.

Assauri (2018 : 17) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Menurut Kotler dan Keller (2018:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan, adanya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2018) dan Wulandari dkk (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan

---

merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018;519). Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018;519). Penelitian yang dilakukan oleh Polla dkk (2018) dan Cahyono (2018) yang menemukan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Nasution dkk (2019) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud yang merupakan salah satu toko pakaian di Ubud. Dalam operasionalnya, masih terjadi masalah keputusan pembelian. Salah satu indikator adanya penurunan keputusan pembelian adalah penjualan Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud yang mengalami fluktuasi selama Tahun 2021. Salah satu perusahaan pesaing Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud adalah Toko SOM (Some Off Memory).

Produk yang ditawarkan Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud sangat beraneka ragam mulai dari pakaian wanita dan pria yang terbuat dari bahan rayon, katun dan spandek yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun dalam kenyataannya, konsumen menyatakan produk yang ditawarkan Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud memerlukan perlakuan khusus seperti saat menyetrika suhu setrika tidak boleh terlalu panas dan saat mencuci juga tidak boleh terlalu keras yang akan menyebabkan kerusakan pada produk Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud. Berbeda dengan produk serupa yang ditawarkan oleh Toko SOM (Some Off Memory) dimana produknya tidak membutuhkan perawatan khusus seperti produk Toko Sea and Sun, sehingga memudahkan perawatan yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu konsumen menyatakan bahwa produk yang berbahan rayon dari Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud lebih tipis dan menerawang khususnya kain warna putih daripada produk berbahan rayon yang ditawarkan oleh Toko SOM (Some Off Memory) yang dimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud juga melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang dimiliki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud dilakukan melalui sosial media seperti instagram dan shopee. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan

---

keputusan pembelian. Namun toko ini belum menggunakan sosial media yang lain yang menyebabkan kurangnya jangkauan pasar yang dimiliki berbeda dengan promosi yang dilakukan Toko SOM (Some Off Memory) dimana dalam melakukan promosi, Toko SOM (Some Off Memory) menggunakan lebih banyak sosial media seperti instagram, facebook, shoope dan tiktok dimana jaman sekarang ini tiktok menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya generasi muda yang mengikuti tren khususnya dalam bidang fashion. Sehingga promosi yang dilakukan oleh Toko SOM (Some Off Memory) dapat menjangkau semua kalangan, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan adanya fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud.

(Assauri, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2018), Wulandari dkk (2018) dan Adiri & Hermansyur (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Penelitian yang dilakukan oleh Polla dkk (2018), Cahyono (2018) dan Aditi & Hermansyur (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

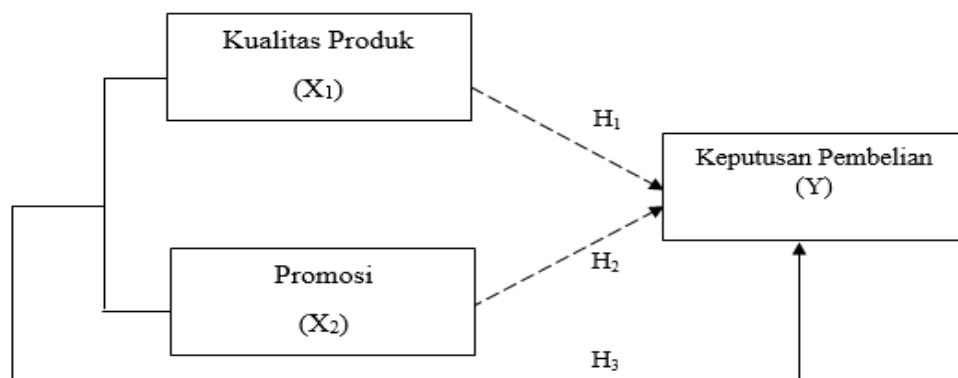
Alma (2018:96) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018)

dan Aditi & Hermansyur (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  : Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis, kerangka konseptual yang melatar belakangi penelitian ini adalah Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud yang berlokasi di Jln Monkey Forest Ubud Kabupaten Gianyar. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud. Jadi populasi dalam penelitian ini tak terhingga yang berarti *infinite* dan sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden yang berasal dari konsumen Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Aditi dan Hermansyur (2018)

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 didapat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 34,29%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang dengan persentase 65,71%. Responden dengan usia  $\leq 20$  Tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 22,86%. Responden dengan usia 21 – 30 Tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 32,86%. Responden dengan usia 31 – 40 Tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 24,29%. Responden dengan usia lebih dari 40 Tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 20,00%. Responden dengan tingkat Pendidikan SMA sebanyak 13 orang dengan persentase 18,57%. Responden dengan tingkat Pendidikan Diploma sebanyak 16 orang dengan persentase

22,86%, responden dengan tingkat Pendidikan S1 sebanyak 23 orang dengan persentase 32,86% dan responden dengan tingkat Pendidikan lainnya sebanyak 18 orang dengan persentase 25,71%

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	24	34,29
Perempuan	46	65,71
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>
<b>Usia</b>		
≤ 20 Tahun	16	22,86
21 – 30 Tahun	23	32,86
31 – 40 Tahun	17	24,29
>40 Tahun	14	20,00
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA	13	18,57
Diploma	16	22,86
S1	23	32,86
Lainya	18	25,71
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Data diolah (2022)

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian dan nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada di atas 0,60 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel.

### Penilaian Responden Variabel

**Tabel 2. Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen <i>The products from the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud are able to work according to the wishes of consumers</i>	0	4	31	26	9	3,57	Baik
2	Produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud mampu bertahan untuk waktu yang diharapkan konsumen <i>The products from the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud are able to last for the time that consumers expect</i>	0	3	41	21	5	3,40	Cukup
3	Produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen <i>The products from the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud are in accordance with the specifications needed by consumers</i>	0	1	32	32	5	3,59	Baik
4	Karakteristik produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud membuat konsumen lebih tertarik <i>The product characteristics of the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud make consumers more interested</i>	0	4	28	32	6	3,57	Baik
5	Produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud sesuai dengan keinginan konsumen <i>The products from the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud are in accordance with the wishes of consumers</i>	0	0	29	35	6	3,67	Baik
Jumlah						17,80		
Rata-rata						3,56	Baik	

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 5 indikator mengenai kualitas produk yaitu sebesar 3,56 yang berarti baik. Kuisisioner produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud sesuai dengan keinginan konsumen mempunyai nilai tertinggi sebesar 3,67 dan kuisisioner produk Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud mampu bertashan untuk waktu yang diharapkan konsumen mempunyai nilai terendah sebesar 3,40

**Tabel 3. Jawaban Responden Tentang Promosi**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud melakukan iklan melalui media sosial <i>The Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud conducts advertisements through social media</i>	0	5	36	25	4	3,40	Cukup
2	Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud melakukan penjualan perseorangan untuk menarik konsumen <i>The Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud conducts individual sales to attract consumers</i>	0	3	29	33	5	3,57	Baik
3	Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud melakukan promosi penjualan seperti kupon promosi dan pameran <i>The Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud conducts sales promotions such as promotional coupons and exhibitions</i>	0	5	32	23	10	3,54	Baik
4	Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar toko <i>The Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud maintains good relations with the community around the store</i>	0	1	44	17	8	3,46	Baik
5	Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud melakukan komunikasi langsung dengan kosumen yang berkunjung ke toko <i>The Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud communicates directly with customers who visit the shop</i>	0	5	33	27	5	3,46	Baik
Jumlah							18,24	
Rata-rata							3,49	Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 5 indikator mengenai promosi yaitu sebesar 3,49 yang berarti baik. kuisisioner Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud melakukan penjualan perseorangan untuk menarik konsumen mempunyai nilai tertinggi sebesar 3,57 dan kuisisioner Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud melakukan iklan melalui media sosial mempunyai nilai terendah sebesar 3,40.

**Tabel 4. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan Toko <i>Sea And Sun Monkey Forest Ubud</i> <i>I have a desire to use the products offered by the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud</i>	0	3	23	40	4	3,64	Baik
2	Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk Toko <i>Sea And Sun Monkey Forest Ubud</i> <i>I have a desire to buy products from the Sea And Sun Monkey Forest Shop in Ubud</i>	0	1	47	16	6	3,39	Cukup
3	Saya mengutamakan pembelian produk Toko <i>Sea And Sun Monkey Forest Ubud</i> dibandingkan dengan produk lain <i>I prioritize buying Sea And Sun Monkey Forest Shop products in Ubud compared to other products</i>	0	2	22	39	7	3,73	Baik
	Saya merelakan waktu, biaya dan tenaga untuk memperoleh produk Toko <i>Sea And Sun Monkey Forest Ubud</i> <i>I volunteered my time, money and energy to obtain products from the Ubud Sea And Sun Monkey Forest Shop</i>	0	3	28	33	6	3,60	Baik
Jumlah						14,36		
Rata-rata						3,59		Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 4 indikator mengenai keputusan pembelian yaitu sebesar 3,59 yang berarti baik. Kuisisioner saya mengutamakan pembelian produk Toko *Sea And Sun Monkey Forest Ubud* dibandingkan dengan produk lain mempunyai nilai tertinggi sebesar 3,73 dan kuisisioner saya mempunyai keinginan untuk membeli produk Toko *Sea And Sun Monkey Forest Ubud* mempunyai nilai terendah sebesar 3,39. **Uji Asumsi Klasik**

#### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28970351
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.054
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2022)



Tabel 5 menunjukkan nilai Asymp, Sig, (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp, Sig, (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha 0,05.

**Tabel 6. Uji Multikoleniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.297	3.367
	X2	.297	3.367

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas produk dan promosi menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolenearitas.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.645	.608		2.705	.009
	X1	-.054	.061	-.194	-.874	.385
	X2	.017	.057	.068	.306	.760

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.890	.971		4.006	.000
	X1	.298	.098	.404	3.037	.003
	X2	.296	.090	.436	3.275	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 8, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y = 3,890 + 0,298X_1 + 0,296X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel kualitas produk dan promosi maka nilai keputusan pembelian bernilai sebesar 3,890. Apabila  $X_1$  (kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,298. Apabila  $X_2$  (promosi) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,296.

**Tabel 9. Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.638	1.309

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 9 nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,648 mempunyai arti bahwa sebesar 64,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 10. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.301	2	105.651	61.676	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.770	67	1.713		
	Total	326.071	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 10 nilai F sebesar 61,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11. Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.890	.971		4.006	.000
	X1	.298	.098	.404	3.037	.003
	X2	.296	.090	.436	3.275	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,037 dan nilai Signifikansi sebesar 0,003. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,275 dan nilai Signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti setiap peningkatan kualitas produk maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Assauri (2018 : 17) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia (2018), Wulandari dkk (2018) dan Adiri & Hermansyur (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti setiap peningkatan promosi maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan

---

produk perusahaan. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Polla dkk (2018), Cahyono (2018) dan Aditi & Hermansyur (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti setiap peningkatan kualitas produk dan promosi maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Alma (2018:96) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyono (2018) dan Aditi & Hermansyur (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud.

Saran yang dapat diberikan hendaknya pimpinan dari Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud dapat meningkatkan kualitas produk untuk mampu bertahan untuk waktu yang diharapkan konsumen. Hendaknya pimpinan dari Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud dapat melakukan iklan melalui media sosial. Hendaknya pimpinan dari Toko Sea And Sun Monkey Forest Ubud dapat meningkatkan keingan konsumen untuk membeli produk

### **Daftar Pustaka**

- Aditi, Bunga, and H. M. Hermansyur. 2018. Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19.1 : 64-72.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S., 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- 
- Cahyono, Edi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 5.1 : 61-75.
- Ghozali, Imam, 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hsu, H., Chang, M., & Chuang, W. 2018. Understanding The Determinants Of Online Repeat Purchase Intention And Moderating Role Of Habit: The Case Of Online Group Buying In Taiwan. *International Journal of Information Management*, 45-5
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Njoto, Dea Putri, and Krismi Budi Sienatra. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen*.
- Oentoro, Deliyanti. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4.
- Radiosunu. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rohiman, Hendra Noky. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Rosida, Fima. 2019. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasamaan Barat. Medan: *Skripsi* UIN SUMUT Medan.
- Setiadi, J Nugroho. 2018. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen* 5.1: 26-33.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3.1 : 11-18.