

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO 3 SECOND DISTRO KOTA BENGKULU

Andesva Raffles Haryanto<sup>(1)</sup>, Sri Ekowati<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[sriekowati@umb.ac.id](mailto:sriekowati@umb.ac.id)

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and sales promotion on product purchase decisions at the 3 Second Distro Store in Bengkulu City. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is the consumer of Toko 3 Second Distro which is precisely located on Jl. Putri Gading Cempaka, Gading Cempaka District, Decrease Village, Bengkulu City, Bengkulu. The sampling method uses a non-probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 160 people. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique is using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Testing, namely t-test and f-test. The results of this study can be concluded that the variable Product Quality 3 Second Distro has a positive effect on Purchase Decisions, Sales Promotion has a positive effect on Purchase Decisions, and Product Quality and Sales Promotion together have a positive and significant effect on Product Purchase Decisions at 3 Second Distro Stores. Bengkulu City.

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

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Al rasyid & Tri Indah, 2015).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Ernawati, 2019), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Aditya et al., 2021). Menurut (Djunaid et al., 2017) menyatakan “promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu”.

Tujuan promosi penjualan bagi tenaga penjualan untuk mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian calon karyawan, dan mendorong penjualan pada musim (Chang, 2019). (Anggriani et al., 2020) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau startegi pemasaran.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak riyandi selaku pemilik toko 3 Second Distro pada hari minggu 17 April 2022 menyatakan bahwa, tingkat pendapatannya selalu meningkat terutama menjelang hari raya besar, namun peminat dari 3 Second Distro kebanyakan remaja pria. Akan tetapi menurut beberapa konsumen masih terdapat kekurangan dalam kualitas produk demi membuat para konsumen di berbagai kalangan tertarik untuk melakukan pembelian pada toko 3 second distro dimana kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen masih terbilang biasa dalam segi bentuk ataupun wujud yang ditawarkan dan kurangnya promosi penjualan yang dilakukan 3 second distro dalam pemasaran seperti pemasangan badner, spanduk, maupun iklan menggunakan media sosial untuk dapat memenangkan persaingan. promosi adalah salah satu strategi yang wajib dilakukan karena tanpa adanya promosi yang jelas dan menarik maka keputusan pembelian konsumen juga tidak akan terwujud

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan adanya permasalahan kualitas produk yang masih standar seperti kurang bagusnya bahan yang digunakan maupun bentuk dan wujud yang ditawarkan masih kurang baik. dan juga masih kurangnya promosi penjualan yang dilakukan seperti kurangnya pemasangan badner, poster maupun promosi menggunakan media social dengan tujuan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen dalam jumlah besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, maka toko 3 second distro harus mampu menyelesaikan permasalahan tersebut.

## METODE

Populasi dari penelien ini adalah seluruh konsumen Toko 3 Second Distro Kota Bengkulu yang berkunjung atau melakukan pembelian. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 160 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan rehresi linear berganda.

## HASIL

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS *for Windows* versi 24. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,943	2,774		0,340	0,734		
	Kualitas Produk (X1)	0,685	0,043	0,782	15,860	0,000	1,000	1,000
	Promosi Penjualan (X2)	0,182	0,090	0,099	2,007	0,046	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2022

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 24 for Windows didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,943 + 0,685(X_1) + 0.182(X_2)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,943 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan tetap yaitu 0,943. Apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,685 mempunyai makna bahwa apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada toko 3 Second Distro Kota Bengkulu sebesar 0,685 dengan asumsi variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,182 mempunyai makna bahwa apabila Promosi Penjualan ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada toko 3 Second Distro Kota Bengkulu sebesar 0,182 dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dianggap tetap.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Uji T (Uji Secara Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,943	2,774		0,340	0,734		
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,685	0,043	0,782	15,860	0,000	1,000	1,000
	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,182	0,090	0,099	2,007	0,046	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  ( $n-k-1 = 160-2-1 = 157$ ) ( $1,975$ ) setiap variabel sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $15,860 > 1,975$ ) dan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil pengujian untuk variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,007 > 1,975$ ) dan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Promosi Penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Uji F (Uji Secara Similtan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2145,225	2	1072,612	127,145	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1324,469	157	8,436		
	Total	3469,694	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Produk (X1)						

*Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021*

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $127,145 > 3,05$ ) dan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka berdasarkan hasil uji simultan dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen 3 Second Distro Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada toko 3 Second Distro Kota Bengkulu.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada 3 Second Distro Kota Bengkulu. Jika Kualitas Produk semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa 3 Second Distro mampu memberikan kualitas terbaik kepada konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk 3 Second Distro, dimana tanpa adanya kualitas produk yang baik maka tidak akan terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. kualitas produk sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan 3 Second Distro apabila banyak konsumen yang percaya dan telah mengandalkan merek tersebut sebagai merek pilihan mereka dalam memutuskan pembelian di toko-toko distro sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan juga dengan pendapat (Sejati, B. S. A., & Yahya, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa.

## 2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada 3 Second Distro Kota Bengkulu. Jika promosi penjualan semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa 3 Second Distro mampu memberikan promosi kepada konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk 3 Second Distro, dimana tanpa adanya promosi yang baik maka tidak akan terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi penjualan juga sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan 3 Second Distro apabila banyak konsumen yang tertarik akan promosi yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Onsardi et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan penjualan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh (Sitorus, 2021) bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) yang didasari oleh dorongan dari 3 Second Distro dalam mengembangkan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dalam jangka panjang, hal seperti ini memungkinkan 3 Second Distro untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Sehingga dapat menarik Keputusan Pembelian dan merekapun senantiasa dalam merekomendasikan setiap produk yang dihasilkan oleh 3 Second Distro kepada saudara dan kerabat. Hasil riset ini mendapat dukungan dari hasil penelitian (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020).

## KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk 3 Second Distro Kota Bengkulu. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik akan suatu produk yang di hasilkan sehingga akan menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 Second Distro Kota Bengkulu. Promosi Penjualan sangat berhubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen jika Promosi yang ditawarkan cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut, maka akan menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 Second Distro Kota Bengkulu. Semakin baik Kualitas Produk dan Promo Penjualan yang ditawarkan dengan memberikan fitur-fitur dan kualitas yang baik dapat menciptakan Keputusan Pembelian konsumen agar terus berlangganan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jbe (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/Jbe.V6i1.99>
- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt

- Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Agemyume : Journal Of Manent*, 3(1), 14–29.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).
- Chang, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sinar Global Sukses. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, 5(November), 94–101.
- Djunaid, S., Masrum, A. A., & Belakang, L. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. Xxii*, 57–64.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(3).
- Sitorus, J. R. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Batam. *Ekonomi*, 2(1).
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.