

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI PADANG

Maria Magdalena¹, Mido Fauzis²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: Mariamagdalen@akbpstie.ac.id¹, Midofauzis8@gmail.com²

Article History

Received: 30-01-2023

Revised: 04-02-2023

Accepted: 05-02-2023

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

Keywords:

Product Quality; Promotion; Purchase Decision

ABSTRAK:

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang dan apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel terdiri dari 91 pelanggan di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang menggunakan accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.

ABSTRACT:

This study has a problem formulation, namely whether promotion affects purchasing decisions at PT Hayati Pratama Mandiri Padang and whether product quality affects purchasing decisions at PT Hayati Pratama Mandiri Padang. This study aims to determine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions at PT Hayati Pratama Mandiri Padang. This type of research is quantitative research. The sample consisted of 91 customers at PT Hayati Pratama Mandiri Padang using accidental sampling. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that the Promotion variable and Product Quality Variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Hayati Pratama Mandiri Padang.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya.

PT. Hayati Pratama Mandiri adalah salah satu Badan Usaha Milik Swasta yang termasuk perusahaan penjualan motor terbesar di Indonesia yang sangat baik dalam memberikan pelayanan untuk individu Indonesia. PT Tujuan, visi dan misi perusahaan serta menerapkan sumber daya manusia berbasis kompetensi didalam lingkungan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Bagian Penjualan PT. Hayati Pratama Mandiri Padang terkait dengan keputusan pembelian, penulis menemukan adanya permasalahan naik turunnya penjualan Honda yang diakibatkan keputusan pembelian terhadap Honda menurun karena munculnya pesaing yang mampu mengimbangi kualitas dari Honda. Dari hasil data dan wawancara ditemui permasalahan yang terjadi di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang yang terkait dengan penjualan dilihat dari Tabel 1.1. Berikut ini akan disajikan data penjualan Sepeda Motor Honda periode tahun 2017-2021 PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Periode Bulan Januari-Juli 2022

Bulan Penjualan	Jumlah Penjualan
Januari	165 Unit
Februari	151 Unit
Maret	199 Unit
April	186 Unit
Mei	75 Unit
Juni	72 Unit
Juli	107 Unit
Total Penjualan	955 Unit

Sumber: PT. Hayati Pratama Mandiri Padang (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa penjualan honda PT. Hayati Pratama Mandiri Padang tidak baik pada bulan Januari-Juli tahun 2022, karena pada bulan Januari-Juli 2022 terjadinya naik turun penjualan Sepeda Motor Honda. Hal ini terlihat pada bulan Mei yang cukup signifikan, sehingga terindikasi bahwa pada tahun 2022 terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen. Penilaian keputusan pembelian ini dilakukan satu bulan sekali dengan melihat data penjualan per bulan dan dinilai oleh pejabat penilai yakni Kepala Bagian Penjualan Perusahaan tersebut.

Perumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang?

Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Astuti, Ardila & Lubis, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Ardila & Lubis (2019) yang menghasilkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melakukan promosi juga dapat mempengaruhi sikap, kehendak, dan perilaku konsumen yang mana berfokus pada hal yang dianggap penting dalam menarik konsumen. Promosi dibuat semenarik mungkin akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya promosi kurang menarik maka keputusan pembelian akan menurun.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Abdullah (2017) yang menghasilkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

H1: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Astuti & Abdullah, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Ardila & Abdullah, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah *reliability* tercermin dari bahan kaos sangat lembut dan nyaman. Semakin banyak jenis dan macam produk, serta semakin berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan kaos Bastard Clothing sebagaimana konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Saragih, 2018).

Promosi

Menurut Astuti, Ardila & Lubis (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Apabila promosi yang dilakukan baik dan kualitas produk juga baik, maka keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan pun akan baik juga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama bisnis otomotif, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Astuti, Ardila & Lubis, 2019).

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat metode penelitian berbasis positivisme digunakan untuk mencari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menggambarkan dan pengujian hipotesis diberikan. Penelitian kuantitatif terdiri dari setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dapat dijelaskan dengan angka dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus tertentu (Sugiyono, 2017).

Menurut (Sugiyono, 2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Pemuda, Kelurahan Jl Koto Marapak No 35, Olo, Kec. Padang barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25117.

Penelitian ini memiliki tujuan utama populasi pada Semua Pelanggan PT. Hayati Pratama Mandiri Padang yang pernah melakukan pembelian di sepeda motor honda pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang pada bulan Januari-Juli tahun 2022 berjumlah 955 Orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode samplin non-probabilitas, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* yang merupakan metode sampel *non probabilitas*. *Accidental sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan perasaan itu saja yang artinya secara kebetulan dan tanpa disengaja. Sampel yang digunakan adalah Pelanggan PT. Hayati Pratama Mandiri Padang yang pernah melakukan pembelian di sepeda motor pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{955}{1 + (955 \times 0,10^2)}$$

$$n = 90,52$$

$$n = 91$$

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 91 Orang pelanggan PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.

Jenis data adalah kuantitatif. Data yang berupa angka (*metric*) dan data ini di bisa dari pengujian langsung begitu juga dari nominal yang diambil dari data disebut data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari Pelanggan PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Metode dari pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) Kuesioner atau biasa disebut daftar pertanyaan adalah teknik/cara pengumpulan data yang dilakukan melalui proses menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan juga bersifat terbuka, dengan jawaban yang telah disediakan, yaitu harus di isi oleh responden dengan cara memilih salah satu jawaban alternatif yang telah di sediakan oleh peneliti. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Variabel Penelitian dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang	(Astuti, Ardila & Lubis, 2019)
2	Promosi (X1)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi	(Abshor, Hasiolan & Malik, 2018)
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan produk 4. Konfirmasi	(Saragih, 2018)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y).

$$Y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y_i : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta, yaitu nilai Y, jika X_1 dan $X_2 = 0$

β_1 : Koefisien regresi untuk promosi

β_2 : Koefisien regresi untuk kualitas produk, X_1 : Promosi, X_2 : Kualitas Produk

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Koefisien Regresi)

Uji t untuk menguji signifikansi antara variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial dapat dilihat dari tingkat signifikansi dan perbandingan t hitung dan t tabel. Apabila t hitung > t tabel dan signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya (Ghozali 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan proses pengolahan data dapat dinarasikan uji validitas variabel penelitian seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Keterangan
Saya membeli Sepeda Motor Honda Beat pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan	0,653	0,300	Valid
Saya memutuskan untuk membeli Sepeda Motor Honda Beat karena sedang tren	0,618	0,300	Valid
Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian	0,600	0,300	Valid
Saya membeli Sepeda Motor Honda Beat pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang karena adanya pengalaman positif pada produk tersebut	0,653	0,300	Valid
Hasil yang sesuai harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk dari PT Hayati Pratama Mandiri Padang	0,653	0,300	Valid

Saya melakukan pembelian ulang Sepeda Motor Honda Beat pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang karena yakin dengan keunggulan produk tersebut	0,559	0,300	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Keterangan
PT Hayati Pratama Mandiri Padang melakukan promosi dengan sangat informatif, aktual dan jelas	0,531	0,300	Valid
Menurut saya tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan Sepeda Motor Honda Beat.	0,721	0,300	Valid
PT Hayati Pratama Mandiri Padang sering melakukan promosi melalui radio, koran dan televisi.	0,752	0,300	Valid
Banyak sales yang menawarkan produk Sepeda Motor Honda Beat kepada saya sehingga membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya.	0,712	0,300	Valid
PT Hayati Pratama Mandiri Padang melakukan promosi dengan waktu yang tepat dan harga berdasarkan hari-hari tertentu.	0,434	0,300	Valid
Setiap hari PT Hayati Pratama Mandiri Padang melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak.	0,752	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil pada pengolahan data pada tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Rule Of Thumb	Keterangan
Saya merasa produk Sepeda Motor Honda Beat PT Hayati Pratama Mandiri Padang dapat memberikan kenyamanan secara maksimal	0,768	0,300	Valid
Saya merasa produk Sepeda Motor Honda Beat PT Hayati Pratama Mandiri Padang irit bensin	0,730	0,300	Valid
Saya merasa produk Sepeda Motor Honda Beat PT Hayati Pratama Mandiri Padang menarik perhatian	0,551	0,300	Valid
Fitur yang dimiliki Sepeda Motor Honda Beat sesuai dengan yang dijanjikan.	0,601	0,300	Valid
Saya merasa produk Sepeda Motor Honda Beat PT Hayati Pratama Mandiri Padang dapat bertahan lama	0,783	0,300	Valid
Sepeda Motor Honda Beat memiliki mesin yang berkualitas	0,783	0,300	Valid
Saya merasa produk Sepeda Motor Honda Beat PT Hayati Pratama Mandiri Padang sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	0,565	0,300	Valid
Saya merasa Sepeda Motor Honda Beat PT Hayati Pratama Mandiri Padang tidak mudah rusak, sehingga dapat memberikan konsistensi dan kepuasan bagi pemakai produknya	0,502	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan yang digunakan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* besar dari 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada tabel di atas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan proses pengolahan data dijelaskan uji reliabilitas variabel penelitian seperti terlihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	Reliabel
Promosi (X1)	0,806	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,850	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 6 maka dapat diketahui bahwa rata-rata variable penelitian memiliki nilai reliable diterima atau baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikan
Constanta	2,122	0,05
Promosi (X1)	0,134	0,05
Kualitas Produk (X2)	0,781	0,05

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Pada tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 2,122 + 0,134 X_1 + 0,781 X_2$$

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut yaitu pada konstanta sebesar 2,122 ini menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas (promosi dan kualitas produk) maka terjadi peningkatan keputusan pembelian yaitu sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 2,122.

Variabel Promosi memiliki nilai Koefisien regresi positif sebesar (0,134) artinya setiap peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar (0,134) dengan menganggap variabel lain dalam model konstan.

Kualitas produk memiliki nilai Koefisien regresi positif sebesar 0,781 artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,781 dengan menganggap variabel lain dalam model konstan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Kesimpulan
Promosi (X1)	2,567	1,987	0,012	Diterima
Kualitas Produk (X2)	20,444	1,987	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Dari tabel 8 di atas diketahui memperoleh nilai t hitung untuk variable Promosi sebesar $2,567 > 1,985$ dengan signifikan $0,012 < 0,05$. Maka **H1 diterima**, berarti terdapat pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang.

Untuk variabel Kualitas Produk terdapat nilai t hitung sebesar $20,444 > 1,985$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka **H2 diterima**, berarti terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian berarti H1 diterima. Artinya semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Astuti, Ardila & Lubis, 2019).

Hasil penyelidikan ini sesuai dengan penyelidikan yang telah dilakukan oleh Astuti, Ardila & Lubis (2019) yang menghasilkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melakukan promosi juga dapat mempengaruhi sikap, kehendak, dan perilaku konsumen yang mana berfokus pada hal yang dianggap penting dalam menarik konsumen. Promosi dibuat semenarik mungkin akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya promosi kurang menarik maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian berarti H2 diterima. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk akan semakin meningkat dan semakin baik karena perusahaan menjual produk dengan kualitas yang sangat baik.

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Astuti & Abdullah, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan observasi yang telah didapatkan oleh (Astuti, Ardila & Abdullah, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah *reliability* tercermin dari bahan produk sangat lembut dan nyaman. Semakin banyak jenis dan macam produk, serta semakin berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut sebagaimana konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang, maka dapat disimpulkan bahwa: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang. Artinya semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang. Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk akan semakin meningkat dan semakin baik karena perusahaan menjual produk dengan kualitas yang sangat baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan jurnal ini tepat waktu. Peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ketua STIE “KBP” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si dan Ibu Maria Magdalena, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing dengan memberikan yang terbaik untuk kelancaran skripsi peneliti. Terimakasih atas waktu dan masukan yang sangat bermanfaat. Serta PT Hayati Pratama Mandiri Padang yang bersedia memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abshor, Muhammad Ulil;Leonardo B Hasiolan dan Djamaludin Malik. 2018. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- [2] Astuti, Rini; Isni Ardila dan Rodhiatur Rahman Lubis. 2019. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse”. Jurnal AKMAMI 2(2):204-219.
- [3] Astuti, Rini dan Ikhsan Abdullah. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah”. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- [4] Febriana, Pitria. 2020. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lazizaa Chicken And Pizza* Di Jambangan Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8(1): ISSN. 2337-6078.
- [5] Ghozali, H. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. diedit oleh P. P. Harto. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Gusrita, Desy dan Rose Rahmidani. 2018. “Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang”. EcoGen 1(4).
- [7] Priyatno, D. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Ed. I; T. A. Prabawati, ed.). Yogyakarta.
- [8] Saragih, Bongsu. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Manajemen 6(3): ISSN. 2338-4794.
- [9] Satria, Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis 2(1).
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.