



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor (Studi Pada *Reseller* PT. AREA AKSA GROUP di Kota Bandung)

¹Shabrina HZA Salma, ²Dewi Yolanda Putri, S.E., M.M.
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia
Bandung, Indonesia

abrinazaa@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 99/xxx/9999 (*mohon tidak diisi oleh author, bagian ini diisi oleh editor*)

Diterima : 99/xxx/9999

Dipublikasi : 99/xxx/9999

ABSTRAK

Latar belakang dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Reseller* barang impor di PT Area Akxa Grup Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara atau kuisioner yang dilakukan kepada *reseller* barang impor di PT Area Akxa Grup Kota Bandung. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuisioner secara langsung kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji keberartian regresi, uji keberartian koefisien regresi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 44 *reseller* barang impor di PT Area Akxa Grup Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji keberartian regresi, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji keberartian koefisien regresi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25%, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,3%, Nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,383 hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 5.0 memberikan peranan penting di dunia bisnis. Revolusi Industri 5.0 diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi industri, pelanggan, pekerja dan masyarakat pada umumnya, seperti meningkatkan produktivitas, kualitas, dan keamanan produksi, serta menciptakan peluang kerja baru dan mengurangi dampak lingkungan yang negatif. Berbagai macam bisnis mulai dibangun dan semua orang berlomba-lomba menciptakan bisnis sendiri. Salah satu yang berkembang pesat di Indonesia yaitu bisnis Import pakaian (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html> diakses pada tanggal 1 Maret 2024)

Kotler dan Amstrong dalam jurnal Hesti Ritanto (2021:3) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Adapun dimensi kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan
2. Estetika
3. Kualitas yang dipersepsikan

Kotler dan Amstrong dalam jurnal Hesti Ristanto (2021:3) Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Adapun dimensi Promosi menurut Kotler dalam jurnal Lita Novianti (2021:18-19) yaitu:

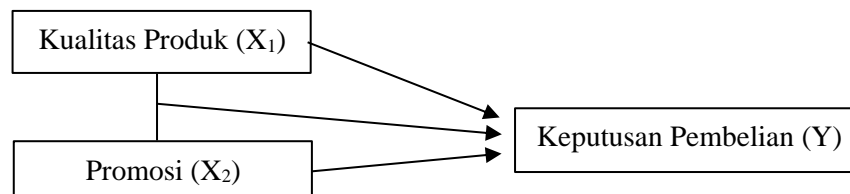
1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Sales Promotion

Kualitas produksi yang sudah diketahui dan promosi yang menarik dapat mempengaruhi *reseller* untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong dalam jurnal Hesti Ristanto (2021:3) Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Fransilia M.M (2019:37) yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Area Lama merupakan brand yang berasal dari Bandung yang bergerak di *Fashion Import*, Area Lama menjadi supplier pertama di Indonesia. Area Lama mengolah pakaian sisa impor menjadi trendi, berkualitas, dan terjangkau. Area lama menjual bentuk paket karungan guna menjual kembali untuk mempermudah calon pengusaha – pengusaha baru. Produk Area Lama sudah diolah kembali dan sudah di Setrika Uap, Pakaian dikemas rapi agar menarik konsumen, selain itu Area Lama mengedapankan kualitas dengan cara *Quality Check* sehingga tidak ada barang yang *reject*. Area Lama merupakan salah satu upaya pencegahan limbah tekstil dan ramah lingkungan (<https://www.instagram.com/azhyrarn> diakses pada 22 Februari 2024)

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Hesti Ristanto, 2021), dan (Rini Atuti, 2017) bahwa Kualitas Produk dan promosi itu berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian., maka penulis menggambarkan paradigma hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1
Paradigma penelitian

II. STUDI LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hesti Rostanti (2021:3) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.



Kotler dan Keller (2016:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Promosi

Kotler dan Armstrong dalam Hesti Rostanti (2021:3) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosinya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Kotler dan Keller (2016:218) mengungkapkan promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Hesti Rostanti (2021:3) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

PENELITIAN TERDAHULU

H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya (Rini Astuti, 2017) dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah**”. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah 4,328 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. dengan demikian thitung lebih besar dari pada t tabel $4,328 > 1,984$ dan nilai signifikan promosi sebesar $0.00 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya kualitas produk yang dimiliki UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di UMKM tersebut.

Berdasarkan analisis hasil penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis H1 bahwa terdapat pengaruh secara Positif Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya (Rini Astuti, 2017) dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah**”. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel promosi adalah 2,171 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. dengan demikian thitung lebih besar dari pada t tabel $2,171 > 1,984$ dan nilai signifikan promosi sebesar $0.032 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya promosi yang dilakukan UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di UMKM tersebut

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tersebut peneliti mengajukan hasil hipotesis H2 bahwa terdapat pengaruh positif promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Rini Astuti, 2017) dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah**”. hasil penelitian uji f diatas dapat dilihat bahwanilah F hitung sebesar 23,258 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan Ftabel diketahui sebesar 3,090. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $23,258 > 3,090$ artinya H0 ditolak. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Artinya promosi dan kualitas produk yang dimiliki UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti mengajukan H3 Bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

III. METODE

Pada penelitian ini penelitian dengan menggunakan metode Kuantitatif dengan IBM SPSS 25 untuk menjelaskan variabel penelitian Kualitas Kerja, Promosi dan Keputusan Pembelian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini jumlah *reseller* di PT Area Aksa Group Kota Bandung adalah 44 *reseller*

Metode Pengambilan Sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu seluruh *reseller* menjadi objek sampel penelitian menurut (Sugiyono, 2019:128) . sampel jenuh yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh pupulasi yang ada dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 yaitu 44 *reseller*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, yaitu Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup ataupun terbuka. dapat diberikan kepada responden secara langsung melalui *Google form*. Pembagian kuisisioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yaitu *reseller* PT AREA AKSA GROUP.

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat di klasifikasikan menjadi variable-variabel untuk ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di Tarik kesimpulannya Menurut (Sugiyono, 2019:67). hubungan antara suatu variabel-variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi Variabel independent, 3 pada penelitian ini variabel independet yang digunakan adalah Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2). Lalu, Variabel Dependent (Y). Variabel dependent yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian.



Metode analisis data digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, dan mendapatkan temuan atau kesimpulan dari penelitian Menurut (Sugiyono, 2019:206) Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175) Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan SPSS membandingkan nilai r hitung dengan taraf Signifikansi yaitu:

- Jika nilai r hitung \geq r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner itu valid.
- Jika nilai r hitung \leq r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. (Sugiyono, 2019:177).

- Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Uji analisis data menggunakan analisis asosiatif, pada penelitian ini dengan model regresi linear berganda, Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2019:44). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis linier berganda karena menggunakan 2 variabel independent yaitu Kualitas produk sebagai (X1) dan Promosi sebagai (X2).

Pengujian hipotesis penelitian pada penelitian ini menggunakan pengujian secara uji pasial (T) dan uji silmutan (F). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat setelah mempertimbangkan pengaruh variabel-variabel bebas lainnya. Sementara uji simultan (F) Uji F (simultan) adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama atau simultan pengaruh beberapa variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependent*) menurut (Sugiyono, 2019:216). Uji koefisien determinasi R-Squared digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel terikat (*dependent variable*) berdasarkan variabel bebas (*independent variable*) yang ada dalam model. (Sugiyono, 2017:161).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji SPSS yang di olah oleh peneliti menghasilkan setiap data memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga variabel kualitas produk,promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga kesimpulan dari hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk,promosi dan keputusan pembelian termasuk yang layak digunakan untuk pengambilan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Hasil
Kualitas Produk	0,700	Reliabel
Promosi	0,695	Reliabel
Keputusan pembelian	0,509	Reliabel

Sumber: Output Software IBM SPSS 25 (2024)



Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah oleh IBM SPSS versi 25 diperoleh nilai *cronbach alpha* pada variabel kualitas produk,promosi dan keputusan pembelian berada diatas nilai 0,6 yang artinya variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.013	11.839		.339	.745
	Kualitas Produk	.339	.244	.473	3.803	.206
	Promosi	.732	.271	.328	2.618	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *output software IBM spss 25* (2024)

B

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil analisis regresi linear berganda memperoleh hasil Koefisien Regresi *Standardized beta* kualitas produk sebesar 0,473 menunjukkan bahwa apabila Kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar (47,3%) Koefisien regresi promosi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 32,8%.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4.3
Hasil Uji Parsial Dan Korelasi Variabel Kualitas Produk

		Correlations		
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.529	.406
	Kualitas Produk	.529	1.000	.170
	Promosi	.406	.170	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.003
	Kualitas Produk	.000	.	.135
	Promosi	.003	.135	.
N	Keputusan Pembelian	44	44	44
	Kualitas Produk	44	44	44
	Promosi	44	44	44

Sumber: Hasil *output software IBM spss 25* (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diatas, diketahui hasil analisis untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), memperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,803 > t$ tabel 1,680 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Dari Tabel 4.21 diketahui *standardized Coeficients beta* untuk Kualitas Produk sebesar 0,473 dan *Koefisien zero order X1* terhadap Y pada tabel diatas 0,529, maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *standardized Coeficients beta* dan *Koefisien zero order* yaitu:

$$0,473 \times 0,529 = 0,250$$

Jadi, besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,250 atau 25%.

Analisis pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian reseller PT. Area Aksa Group Kota Bandung diperoleh berdasarkan hasil perhitungan sistem SPSS Versi 25. Berikut adalah hasil analisis pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.4
Hasil Uji Parsial Dan Korelasi Variabel Promosi

<i>Correlations</i>				
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
<i>Pearson Correlation</i>	Keputusan Pembelian	1.000	.529	.406
	Kualitas Produk	.529	1.000	.170
	Promosi	.406	.170	1.000
Sig. (1-Tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.003
	Kualitas Produk	.000	.	.135
	Promosi	.003	.135	.
N	Keputusan Pembelian	44	44	44
	Kualitas Produk	44	44	44
	Promosi	44	44	44

Sumber: Hasil *output software IBM spss 25* (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 diatas, diketahui hasil analisis untuk variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), memperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,618 > t$ tabel 1,680 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari Tabel 4.22 diketahui *standardized Coeficients beta* untuk Kualitas Produk sebesar 0,328 dan *Koefisien zero order X2* terhadap Y pada tabel diatas 0,406, maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *standardized Coeficients beta* dan *Koefisien zero order* yaitu:

$$0,328 \times 0,406 = 0,132$$

Jadi, besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,132 atau 13,3%.



Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	241.831	2	120.915	12.718	.000 ^b
	Residual	389.806	41	9.507		
	Total	631.636	43			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil *output software IBM spss 25* (2024)

Berdasarkan hasil tabel SPSS diatas diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan untuk nilai probabilitasnya dengan nilai $df_1 = 2$ $df_2 = 41$, sehingga nilai tabel distribusi atau F_{tabel} sebesar 3,220 dan nilai F_{hitung} sebesar 12,718.

Hasil Uji R-Squared

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.619 ^a	.383	.353	3.08342	1.718
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS 25* (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil dari perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien Determinasi (Multiple R = 353 artinya, Maka Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian berkorelasi sebesar = 35,3%)
2. Nilai Koefisien Determinasi R_2 Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,383 sehingga ($R_2 \times 100 = 0,383 \times 100 = 38,3\%$)

Maka, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan sebesar 38,3% terhadap Keputusan pembelian dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti oleh penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Hasil Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis SPSS IBM 25 diketahui hasil analisis terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil dapat dilihat berdasarkan



perhitungan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,803 > t$ tabel $1,680$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisiensi determinasi secara parsial memberikan pengaruh sebesar $0,250$ atau 25%

Hasil yang sama juga pada penelitian sebelum oleh (Rini Astuti, 2017) dan (Hesti Ristanto, 2021) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk (X1) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.

Berdasarkan penelitian kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka PT. Area Aksa Group harus lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang bagus, karena apabila *reseller* merasa puas dengan kualitas pakaian yang diterima sesuai maka hal tersebut dapat menaikkan keputusan pembelian pada *reseller* di PT. Area Aksa Group Kota Bandung

Hasil Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis SPSS IBM 25 diketahui hasil analisis terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap kualitas pembelian (Y), hasil dapat dilihat berdasarkan perhitungan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,618 > t$ tabel $1,680$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisiensi determinasi secara parsial memberikan pengaruh sebesar $0,132$ atau $13,3\%$.

Hasil yang sama juga pada penelitian sebelum oleh (Rini Astuti, 2017) dan (Hesti Ristanto, 2021) terdapat pengaruh signifikan promosi (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, sebaliknya jika promosi (X2) menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun

Berdasarkan penelitian promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka perusahaan harus memperhatikan promosi yang akan dibuat dan disebar karena akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian *reseller* PT. Area Aksa Group Kota Bandung.

Hasil Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis SPSS IBM 25 diketahui hasil analisis terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Reseller* PT. Area Aksa Group kota Bandung hasil kesimpulan bahwa nilai F hitung $12,718 > F$ tabel $0,322$ dan nilai signifikan sebesar (Sig.) $0,00 < 0,05$. Hasil nilai koefisiensi korelasi (multiple R) sebesar $0,353$, menunjukkan korelasi antara variable independent dan dependen sebesar $0,353$. Nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar $0,383$ hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $38,3\%$ terhadap Keputusan pembelian dan sisanya sebesar $61,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti oleh penelitian ini..

Hasil yang sama juga pada penelitian sebelum oleh (Rini Astuti, 2017) dan (Hesti Ristanto, 2021) terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

VII. REFERENSI

- Ali Sadikin (2020) Pengantar Manajemen dan Bisnis Penerbit *K Media Yogyakarta*
Assauri (2018) Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok, *PT. Raja Grafindo Persada*
Fandy Tjiptono (2017) Strategi Pemasaran, Penerbit *Andi Offset Yogyakarta*
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) *Marketing Management* Edisi 15
Global Edition



- Prof. Dr. Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D
Penerbit Alfabeta, Bandung
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018) Manajemen Pemasaran Edisi 13
Jilid 1, *Erlangga PT Gelora Aksara Pratama*
- Hesti Ristanto, Galuh Aditya (2021) Pengaruh Kualita Produk dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada *CV Mitra Sejati Foamindo Semarang*
[99-Article%20Text-268-1-10-20210211%20\(1\).pdf](#)
- Lita Novianti, Lod Sulivyo (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone Made in China Di Kecamatan
Cikupa Kabupaten Bandung*
[354-Article%20Text-1093-1-10-20210629%20\(3\).pdf](#)
- Sigit Hari Prasetya (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Pada Koran Jawa Pos
<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/170/141>
- Rini Astuti (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Di Usaha Mikro Kecil Menengah
<https://core.ac.uk/download/pdf/228469763.pdf>
- Sumber Lain:
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>
www.instagram.com/area.lama
www.instagram.com/Azhyrarn
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>