



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar

Eki Indrajaya <sup>1)</sup>, Ermy Wijaya <sup>2)</sup>, Yudi Irawan Abi <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Studi Program of Management faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2,3)</sup>Departemen of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [eki.indrajaya@gmail.com](mailto:eki.indrajaya@gmail.com) <sup>2)</sup> [ermy.wijaya04@gmail.com](mailto:ermy.wijaya04@gmail.com) <sup>3)</sup> [yudiirawanabi@unived.ac.id](mailto:yudiirawanabi@unived.ac.id)

### How to Cite :

Indrajaya, E., Wijaya, E., Abi, Y. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [13 November 2022]

Revised [25 Desember 2022]

Accepted [04 Januari 2023]

### KEYWORDS

Product Quality,  
Promotion, Purchase  
Decision.

This is an open access article under  
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis yaitu dengan promosi, promosi merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh bisnismen. Selain itu kualitas produk yang baik juga harus menjadi perhatian dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Sampel dalam penelitian ini 80 orang konsumen yang melakukan pembelian sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 9,200 + 0,308X_1 + 0,480 X_2$ , hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol (Y). Berarti bahwa apabila variabel kualitas produk dan promosimeningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,501. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sabun Dettol di Mini Market El Jhon Sawah Lebar sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sabun Dettol pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan promosimemiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Dettol soap at the El-John Sawah Lebar Mini Market. The sample in this study was 80 consumers who purchased Dettol soap at the El-John Sawah Lebar Mini Market. Collecting data using a questionnaire and the analytical method used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the regression analysis showed  $Y = 9.200 + 0.308X_1 + 0.480 X_2$ , this describes a positive regression direction, meaning that there is a positive influence between  $X_1$  (product quality) and  $X_2$  (promotion) on the purchasing decision of Dettol soap (Y). Means that if

*product quality and promotion variables increase, it will increase purchasing decisions. The magnitude of the coefficient of determination is 0.501. This means that X1 (product quality) and X2 (promotion) affect the purchasing decision (Y) of Dettol soap at the El John Sawah Lebar Mini Market by 50.1% while the remaining 49.9% is influenced by other variables not examined. in this research. The results of the t test at a significance level of 0.05 explained that partially the product quality and promotion variables had a significant influence on the Dettol soap purchasing decision variable at the El-John Sawah Lebar Mini Market. The result of the F test at a significance level of 0.05 explains that the product quality and promotion variables have a simultaneous (together) influence on the decision to purchase Dettol soap at the El-John Sawah Lebar Mini Market.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2015:98).

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran (Kotler, 2017:65)

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Engel, 2015:31).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (2017:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain kualitas produksi, hal lain yang perlu diperhatikan adalah promosi. Menurut Saladin (2015:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk

memberitahukan produk yang ada kepada konsumen. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan. Karena dengan promosi, konsumen dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mini Market El-Jhon Sawah Lebar merupakan salah satu minimarket di kota Bengkulu yang menjual berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan untuk rumah tangga yaitu sabun Dettol. Sabun Dettol identik dengan kebersihan karena konsumen telah mengenai sabun Dettol sebagai sabun yang melambangkan kebersihan dan dimata konsumen Dettol telah memiliki kualitas yang baik. Selain itu konsumen juga terpenguh oleh adanya promosi mengenai sabun Dettol sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari top brand sabun antiseptic pada tahun 2021, Brand TBI 2021 Dettol 43.8% TOP Lifebuoy 32.5% TOP Nuvo 10.5% TOP Asepso 8.6%. <https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/sabun-mandi-antiseptik-fase-1-2021/>

Berdasarkan fenomena yang ada jika dilihat dari kualitas produk sabun Dettol telah memiliki kualitas produk yang baik karena merupakan sabun antiseptic dan telah mendapatkan lisensi dari IDI namun terdapat kekurangan karena dinilai konsumen memiliki harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan sabun lainnya. Jika dilihat dari promosi juga terdapat kendala karena promosi yang dilakukan oleh Dettol terkadang tidak sesuai dengan discount yang diberikan oleh toko. Hal ini terlihat di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar pada saat Dettol memberikan promosi beli 4 gratis 1 terkadang di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar tidak memberikan discout seperti yang dipromosikan

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Prawirosentono (2014:6) adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Derajat kualitas produk di pasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa. Dengan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Dengan kualitas yang tinggi, memungkinkan perusahaan memasang harga yang tinggi pula..

### Promosi

Menurut Sutisna (2015:267), menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Alma (2017:135), mengemukakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

### Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

#### Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen

sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1= Kualitas produk

X2= Promosi

a = Nilai konstanta

e = error

Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

### Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho :  $b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha:  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Sugiyono (2016:230)

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standar error* dari b. *Standar error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 5\%$ , begitu pula sebaliknya bila t hitung < t tabel maka menerima Ho dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2016:235)

Bila F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel. Nilai rtabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-2$  ( $80-2=78$ ) sebesar 0,219. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian**

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
<b>Kualitas produk (X1)</b>				
1	X1.1	0,219	0,466	Valid
2	X1.2	0,219	0,511	Valid
3	X1.3	0,219	0,626	Valid
4	X1.4	0,219	0,523	Valid
5	X1.5	0,219	0,536	Valid
6	X1.6	0,219	0,608	Valid
7	X1.7	0,219	0,642	Valid
8	X1.8	0,219	0,484	Valid
9	X1.9	0,219	0,550	Valid
10	X1.10	0,219	0,620	Valid
<b>Promosi(X2)</b>				
1	X2.1	0,219	0,342	Valid
2	X2.2	0,219	0,394	Valid
3	X2.3	0,219	0,391	Valid
4	X2.4	0,219	0,514	Valid
5	X2.5	0,219	0,462	Valid
6	X2.6	0,219	0,472	Valid
7	X2.7	0,219	0,640	Valid
8	X2.8	0,219	0,629	Valid
9	X2.9	0,219	0,503	Valid
10	X2.10	0,219	0,395	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>				
1	Y.1	0,219	0,286	Valid
2	Y.2	0,219	0,281	Valid
3	Y.3	0,219	0,379	Valid
4	Y.4	0,219	0,687	Valid
5	Y.5	0,219	0,496	Valid
6	Y.6	0,219	0,509	Valid
7	Y.7	0,219	0,599	Valid
8	Y.8	0,219	0,491	Valid
9	Y.9	0,219	0,495	Valid
10	Y.10	0,219	0,416	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016:87). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas produk	0,747	Reliabel
2	Promosi	0,618	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,696	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 7 berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.200	3.646		2.524	.014
	Kualitas produk	.308	.089	.312	3.451	.001
	Promosi	.480	.085	.509	5.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 pada Tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,200 + 0,308X_1 + 0,480 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 9,200 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 9,200.
2. Pengaruh Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Kualitas produk) adalah sebesar 0,308 dengan asumsi apabila  $X_1$  (Kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,308 kali.
3. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (promosi) adalah sebesar 0,480 dengan asumsi apabila  $X_2$

(promosi) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,480 kali.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.501	.488	2.386

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,501. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.331	2	219.665	38.586	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.357	77	5.693		
	Total	877.687	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.

### Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.200	3.646		2.524	.014
	Kualitas produk	.308	.089	.312	3.451	.001
	Promosi	.480	.085	.509	5.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan Tabel 10 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel  $X_1$  (Kualitas produk)  
Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (kualitas produk) *nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.*
- Variabel  $X_2$  (Promosi)  
Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (Promosi) *menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.*

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh kualitas produk dan promositerhadap keputusan pembelian dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koefesien	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 9,200 + 0,308X_1 + 0,480 X_2$				
Kualitas produk	0,308		0,001	Signifikan
Promosi	0,480		0,000	Signifikan
Uji F			0,000	Signifikan
Determinasi		0,501		50,1%

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian . Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang dijual oleh Mini Market El-Jhon Sawah Lebar maka keputusan pembelian pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar akan semakin meningkat.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dari sabun Dettol yang dijual pada Minimarket El Jhon Sawah Lebar sudah dinilai baik oleh konsumen karena Dettol merupakan produk dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen. Sabun Dettol sudah dikenal konsumen sebagai Sabun anti bakteri yang diformulasikan dengan keharuman cemara yang khas, serta dapat memberikan perlindungan dari berbagai jenis kuman yang tak terlihat. Sabun anti bakteri dettol sangat efektif

digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti mandi, cuci tangan dan kaki karena formulasinya dapat membantu membersihkan dan melindungi kulit agar terasa higienis dan bersih.

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sedemikian rupa sebagai akibatnya bisa memuaskan hasrat dan kebutuhan. Apabila toko bisa menyediakan barang yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen, maka produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudaryono, 2016:9). Konsep produk yang biasa digunakan oleh produsen adalah bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berkinerja baik dan paling inovatif. Dengan demikian, banyak perusahaan lain yang harus mengeluarkan banyak tenaga untuk menciptakan produk-produk tersebut agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dan mampu melakukan perbaikan terus-menerus kepada konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat promosi oleh sabun Dettol maka keputusan pembelian sabun Dettol pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar akan meningkatkan. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh sabun Dettol pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar maka konsumen juga akan lebih meningkatkan keputusan pembeliannya.

Promosi yang dilakukan oleh Sabun Dettol seperti harga yang lebih murah jika membeli sabun Dettol 4 buah, di Mini Market El Jhon sabun Dettol akan dipacking empat buah dengan harga yang lebih murah dari pada membeli satu buah. Hal ini akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sabun Dettol. Selain itu promosi yang dilakukan jua menurunkan harga jual sabun Dettol pada saat-saat tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Sutisna (2015:267), menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Promosi penjualan berorientasi konsumen diarahkan kepada pengguna akhir sebuah barang atau jasa misalnya kupon. Kupon adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 9,200 + 0,308X_1 + 0,480 X_2$ , hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol ( $Y$ ). Berarti bahwa apabila variabel kualitas produk dan promosimeningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,501. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sabun Dettol di Mini Market El Jhon Sawah Lebar sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sabun Dettol pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.
4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan promosimemiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol pada Mini Market El-Jhon Sawah Lebar.

### **Saran**

1. Diharapkan agar kualitas produk sabun Dettol dapat dipertahankan karena sudah dikenal sebagai sabun anti septik atau anti bakteri oleh konsumen

2. Diharapkan kepada MiniMarket El Jhon untuk melakukan promosi disetiap ada event tertentu seperti pada hari kesehatan nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rini. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23
- Bunga Aditi. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72
- Engel, F. James. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Gitosudarmo. Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE
- Handoko, T. Hani, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hossain, 2017, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip Garry, Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Novianti, Lita. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang*. Jurnal Cafeteria Vol. 2 No. 2
- Prasetya, Sigit Hari. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang)*. Jurnal Ilmiah Aset Vol. 22 No. 2
- Prawirosentono, Suyadi. 2014. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*,. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putro, Shandy Widjoyo, Samuel Hatane, Ritzky Karina M.R. Brahman, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasran Vol. 2 No. 1
- Roslina. 2016. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.*" Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Saragih, Bongsu, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal unkris Vol.6. No. 3
- Schiffman & Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall
- Sepriadi. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Radar Selama di Selama*. Skripsi Universitas Dehasen
- Simamora , Bilson,. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2016 . *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2015, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Susanto, Heri. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. UG Jurnal Vol. 7. No. 05
- Sutisna. 2014. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi