

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung)

Denik Septiyani, Siti Sarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun,

Penulis Korespondensi: denikseptiyani@student.inaba.ac.id

sitisarah@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 26 Januari 2024, Accepted: 04 Februari 2024, Published: 06 Februari 2024

Abstract:

This research was conducted to identify the influence of product quality and promotion on Mountea's purchasing decisions (study of consumers in Bandung). The population used in this research is Mountea consumers in Bandung, totaling 96 respondents. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The independent variables in this research are product quality and promotion. The dependent variable in this research is the purchasing decision. Data is collected through two sources: questionnaires as primary data and research via online sites. Data analysis includes a number of statistical methods, such as analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing, both partially and simultaneously. The research results show that product quality and promotion partially positively and significantly influence purchasing decisions. Apart from that, product quality and promotions also have a positive and significant influence on purchasing decisions. The contribution of the independent variables (product quality and promotion) to purchasing decisions is 74.7%. Product quality is an independent variable that has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing decision

1. Pendahuluan

Teh telah lama diakui karena potensi kesehatannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa teh mengandung senyawa antioksidan dan zat-zat lain yang berkontribusi pada kesehatan jantung, sistem kekebalan tubuh, dan mungkin memiliki dampak positif terhadap pencegahan penyakit tertentu. Saat ini Indonesia menempati peringkat tujuh sebagai produsen teh terbesar di dunia. Meskipun demikian, dampak bisnis yang menguntungkan dari kelapa sawit telah menyebabkan penurunan produksi teh dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa perkebunan teh telah beralih menjadi perkebunan kelapa sawit, sementara yang lain memilih untuk menghentikan produksi teh dan beralih ke tanaman sayuran atau produk pertanian lain yang lebih menguntungkan. Meskipun terjadi penurunan luas lahan yang diperuntukkan untuk teh,

Published by:

produksi teh secara keseluruhan tetap relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa perkebunan teh yang masih beroperasi menjadi lebih produktif.

Di era digital dan globalisasi, dampak media sosial, tinjauan *online*, dan ketersediaan informasi yang mudah diakses memiliki peran utama dalam membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konteks ini merujuk pada suatu proses mental di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan harga. Menurut Kotler & Keller (2016:194), keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan penelitian terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik, memenuhi, bahkan melebihi harapan mereka. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Apsari et al., (2023) menghasilkan temuan serupa, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, studi oleh Ababil et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup atribut-atribut seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan elemen-elemen lain yang berpengaruh pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Diana (2020:125), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Selain faktor kualitas produk, elemen lain yang ikut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Melalui penciptaan kesadaran, peningkatan minat, dan pemicu tindakan konsumen, promosi menjadi instrumen yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkap dalam studi yang dilakukan oleh Warningrum (2023), yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Ardiansyah & Khalid (2022) membawa hasil berbeda bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat dijelaskan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang disusun untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya, pembelian produk atau layanan. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada penyampaian informasi yang akurat. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli, mengubah mereka dari tidak mengenal produk menjadi mengenalnya, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap ingat akan produk tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:194), yang meliputi mempelajari bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono & Diana (2020:21) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan penilaian terhadap sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hasil dari evaluasi ini kemudian membimbing mereka dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Fahmi (2016:57) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2020:125), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:57) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil yang dapat diterima atau kinerja yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan.

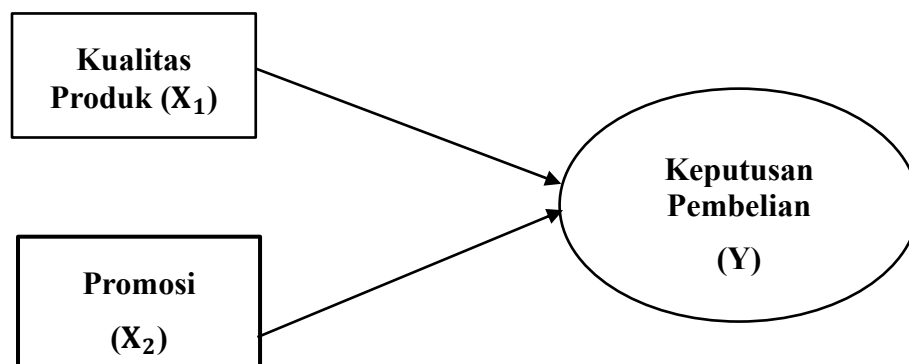
Promosi menurut Sistaningrum (2002:98) merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi pelanggan yang telah ada maupun calon pelanggan, sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang.

2.3. Promosi

Laksana (2019:129) mengartikan promosi sebagai jenis komunikasi yang mengandalkan informasi terpercaya yang disampaikan antara pedagang dan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan tentang produk, sehingga memungkinkan mereka menjadi pembeli sambil mempertahankan ingatan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2015:57), promosi dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia untuk membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen:



Gambar 1 Model Penelitian

2.4. *Hipotesis*

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu memberikan kerangka perbandingan yang bermanfaat bagi penulis untuk memahami dan menggambarkan topik yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah dijadikan sumber referensi untuk memperkaya literatur dan mendukung penelitian ini.

Tabel 1

No	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Tacao di CV Indosanjaya Kota Bandung	Alfiah, Suhendar, dan Yusuf (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan menguntungkan.
2	Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Warningrum (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan iklan produk dapat berdampak pada keputusan membeli baik secara bersamaan maupun parsial.
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum dalam Kemasan (AMDK) CLEO di Kota Denpasar	Apsari, Wimba, dan Masyuni (2023)	Temuan studi ini menunjukkan bahwa, secara parsial dan bersamaan, kualitas produk dan harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan	Marlius dan Jovanka (2023)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, secara

No	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
	Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji		parsial dan bersamaan, promosi dan pembelian mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco	Sulistiani (2017)	Berdasarkan temuan penelitian, promosi dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6	Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.	Ababil, Muttaqien, dan Nawangsih (2019)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di sisi lain, lokasi dan word of mouth mempengaruhi pembelian sampai batas tertentu. Pada saat yang sama, lokasi, word of mouth, dan kualitas produk semuanya mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen	Ardiansyah dan Khalid (2022)	Berdasarkan temuan penelitian, promosi yang terbatas mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi lokasi dan harga. Secara bersamaan, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, lokasi, dan iklan.

Sumber: Google Scholar

Published by:

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019:224), penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis peneliti. Adapun metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merujuk kepada semua konsumen Mountea di Kota Bandung. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan metode nonprobability sampling, dengan menerapkan teknik purposive sampling. Teknik ini melibatkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dengan tujuan menentukan jumlah sampel yang akan diinvestigasi (Sugiyono, 2019:133). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Mountea
2. Berdomisili di Bandung
3. Usia 15 tahun – 35 tahun

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan serangkaian pertanyaan terkait tiga variabel utama, yakni kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Penilaian variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan penilaian sesuai dengan tingkat persetujuan mereka, dengan rentang skor: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = kurang setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian yang melibatkan keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:194), yang meliputi mempelajari	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Penyalur Jumlah Pembelian Waktu Pembelian	Keberagaman varian rasa Popilaritas merek Ketersediaan produk Kebutuhan akan promosi Keputusan konsumen dalam	1 2 3 4 5	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
		bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		pemilihan produk		
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kotler & Keller (2016:57) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil yang dapat diterima atau kinerja yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan.	Mutu Kinerja Keandalan Fitur Daya Tahan Mutu Kesesuaian Gaya	Tingkat cita rasa produk Tingkat kualitas bahan kemasan Tingkat keragaman produk Tingkat kadarluarsa Tingkat varian rasa Penyajian produk yang menarik	1 2 3 4 5 6	Ordinal
3	Promosi (X ₂)	Laksana (2019:129) mengartikan promosi sebagai jenis komunikasi yang mengandalkan informasi terpercaya yang disampaikan antara	Periklanan Promosi penjualan	Promosi yang dilakukan melalui berbagai media maupun patner Nilai dari promosi yang dilakukan	1 2	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
		pedagang dan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan tentang produk, sehingga memungkinkan mereka menjadi pembeli sambil mempertahankan ingatan mereka terhadap produk tersebut.	Hubungan masyarakat	Kegiatan yang disampaikan oleh media cetak maupun langsung	3	

Sumber: Data diolah 2024

3.4. Teknik Analisis

3.4.1. Analisis regresi linear berganda

Model regresi berganda digunakan sebagai metodologi penelitian. Model regresi linier dengan beberapa variabel independen atau prediktor disebut regresi linier berganda. Memahami arah hubungan antar variabel dependen, menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen, dan memperkirakan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tujuan penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

Published by:

3.4.2. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t menurut Ghozali (2018:98) biasanya digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05, terkadang direpresentasikan sebagai $\alpha = 5\%$, digunakan untuk prosedur pengujian. Singkatnya, uji t membantu dalam menentukan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F digunakan untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05, terkadang direpresentasikan sebagai $\alpha = 5\%$, digunakan untuk mengevaluasi hasil tes. Singkatnya, uji F membantu menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model mempunyai dampak besar secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Diskusi

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda membantu dalam menentukan apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2), terhadap keputusan pembelian mountea (studi pada konsumen di Bandung).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.275	1.814		-5.042	.001
	X_1	.773	.111	.410	5.182	.000
	X_2	.369	.059	.218	3.235	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 11,275 + 0,773 X_1 + 0,369 X_2 + \epsilon$. Pada persamaan ini, konstanta (α) memiliki nilai 11,275, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sekitar 11,275. Dalam konteks ini, jika nilai variabel independen secara positif meningkat, hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 11,275.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05, biasanya dilambangkan sebagai $\alpha = 5\%$. Berikut adalah hasil dari uji parsial t:

Tabel 4 Hasil Uji t

Published by:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.275	1.814		-5.042	.001
	X ₁	.773	.111	.410	5.182	.000
	X ₂	.369	.059	.218	3.235	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Perumusan Hipotesis untuk Uji t (Parsial):

H₀: $\beta_1 = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H₁: $\beta_1 \neq 0$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H₀ diterima

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi promosi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Untuk menganalisis pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.826	2	127.232	88.654	.000 ^b
	Residual	55.184	92	1.432		
	Total	407.010	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Data diolah 2024

Perumusan Hipotesis untuk Uji F (Simultan):

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menandakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen secara serentak dapat menggambarkan variabel dependen. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.747	.867	1.15950
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,747. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,7%. Sisanya sekitar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Apsari et al., (2023) juga menghasilkan temuan serupa, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat

Published by:

intensitas promosi yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkap dalam studi yang dilakukan oleh Warningrum (2023), yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat kualitas produk dan intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk dan promosi dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiani (2017), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mountea di Bandung terungkap melalui hasil penelitian ini. Temuan ini mencerminkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif melalui peningkatan Kualitas Produk. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen di Bandung untuk membuat Keputusan Pembelian yang positif terkait dengan Mountea.
2. Pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea di Bandung terungkap melalui temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat secara efektif dibentuk melalui upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas promosi, semakin besar kemungkinan konsumen di Bandung untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif terkait dengan Mountea.
3. Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara kolektif terhadap Keputusan Pembelian Mountea di Bandung. Kontribusi gabungan dari pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mencapai 74,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi Kualitas Produk dan Promosi. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk dan semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen di Bandung untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif terkait dengan Mountea.

Referensi:

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2(2).
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Tacao di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Nal of Management & Bussiness*, 6(1).

- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *Manajemen.Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7).
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10).
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: Khalifah Mediatama.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk* (1st ed.). Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

