

Jejak Artikel:

Unggah: 21 Desember 2022;

Revisi: 24 Desember 2022;

Diterima: 25 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global

Mahatta¹, Heryenzus²

^{1,2}Universitas Putera Batam

¹pb190910015@upbatam.ac.id

With the advent of growing globalization, the business world is booming, leading to the fact that they all have strong competitiveness, so that without them knowing it, they can do everything from entrepreneurs to profits achieved through power struggles. competition from competitors that appear in the global business market. The benefits and objectives of this study are to determine the effect of product quality, promotion, and customer value on purchasing decisions at PT Weedo Niaga Global simultaneously. This research uses descriptive research through a quantitative approach. The application program used namely SPSS version 26. The sample obtained from the simple random sampling technique was 105 respondents. The data collection process uses the google form in the form of a questionnaire and has been processed using SPSS. The results that have been tested through statistical tests on the variables of product quality, promotion and customer value are data that show normal distribution data, independent variables have no ties to the absence of multicollinearity and heteroscedasticity. Test results there are, among others, the coefficient of determination as much as 77.9%, the f test proves the value of $52.133 > 2.69$ with sig $0.000 < 0.05$ that simultaneous occurrence between product quality, promotion and customer value has a significant effect on purchasing decisions. The t test results from product quality of $2,390 > 1.98326$, promotion of $2,862 > 1.98326$ and customer value of $4,428 > 1.98326$. Therefore, all t test results include the interpretation of the accepted hypothesis.

Keywords: Buying Decision, Customer Value, Purchasing Decision, Product Quality, Promotion.

Pendahuluan

Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial bagi dunia usaha khususnya di bidang sandang yang jumlah penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Proses jual beli barang di Indonesia menggunakan proses barter dimana terjadi pertukaran barang diantara keduanya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Waktu sudah mulai berubah, memungkinkan untuk membeli *item* dengan uang, tetapi jika Anda ingin membeli barang tersebut, Anda harus pergi langsung ke toko, mal, atau pasar lainnya. Namun, globalisasi, yang semakin intensif dengan bantuan perkembangan teknologi.

¹ Coressponden: Heryenzus. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. pb190910015@upbatam.ac.id

eCo-Buss

Pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses integrasi yang dikombinasikan dari pengetahuan supaya terjadi pengevaluasian antara dua perilaku yang alternatif ataupun lebih serta memilih salah satu diantaranya tersebut (Tony, 2022). Suatu proses keputusan pembelian ialah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dimana keputusan dalam pembelian dapat terarah dengan cara suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian itu.

Untuk mendapatkan serta melindungi pelanggan membutuhkan perencanaan strategi dimana berkomitmen baik dari dana maupun sumber daya manusia supaya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan maka dapat mendapatkan kepuasan tersendiri bahwa memang puas akan hal yang telah diinginkan selama ini. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bisa mempertahankan maupun meningkatkan ataupun menjaga pelanggan dengan cara berikanlah nilai serta kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai karakteristik tersendiri dari barang ataupun produk itu yang tidak akan dapat dimiliki oleh pesaing kompetitor lainnya. (Syahwi & Pantawis, 2021)

Kualitas produk dalam suatu produk ataupun barang ialah sesuatu perihal paling didasarkan pada keputusan pembelian suatu barang. (Pramudita et al., 2022), Suatu kualitas produk masih sering suatu tolak ukur dari penumbuhan dengan strategi *marketing* serta menjadi dalam bagian dalam keputusan pembelian yang ditentukan. Sebuah promosi tidak hanya memiliki fungsi yang dijadikan perantara antara satu sama lain didalam komunikasi baik dari konsumen maupun perusahaan akan tetapi bertujuan supaya konsumen dipengaruhi pada saat keputusan membeli suatu barang ataupun jasa yang diinginkan oleh pembeli (Armayani & Jatra, 2019).

Didalam kualitas produk pada PT Weedo Niaga Global dimana memiliki masalah dalam sumber bahan yang dipakai dalam suatu produk contohnya seperti resleting dalam pakaian maupun tas yang cepat rusak, juga warna dalam produk mengalami per pudaran yang amat cepat tidak seperti barang biasa lainnya, sehingga menyebabkan kekurangan estetika didalam produk setiap kecantikan yang menarik perhatian dari konsumen dalam pembelian dan juga spesial tambahan fungsi lain yang bisa dikatakan penyimpanan yang lebih banyak dan unik yang masih belum ada.

Hal yang mendorong terjadinya nilai pelanggan yang rendah pada saat keputusan pembelian suatu barang dari PT Weedo Niaga Global sebab konsumen merasa tidak puas akan barang yang telah dibeli dan tidak adanya pembaharuan dari pihak perusahaan dimana jikalau produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan kenyataan ataupun ekspektasi yang telah dibayangkan dari awal pembelian tersebut, serta tidak adanya respon yang baik dari pihak penjual seperti salam pembuka (*greeting chat*) dimana memperkenalkan produk yang dijual apa saja serta bisa juga memberikan rekomendasi yang cocok sesuai kebutuhan konsumen yang diinginkan. Nilai pelanggan menjadi patokan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Jumlah konsumen yang menurun menyebabkan permasalahan didalam PT Weedo Niaga Global. Untuk sebuah perusahaan pengunjungan konsumen menjadi faktor demi dicapainya keputusan pembelian. Jika jumlah konsumen tinggi maka tingkat keputusan pembelian konsumen dalam pembelian diperusahaan menjadi meningkat, begitupun sebaliknya.

Kajian Literatur Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu sifat yang cenderung dipelajari dari konsumen supaya dapat terevaluasi dengan baik apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen atas konsistensi yang dari konsumen. Kemampuan atas produk maupun barang didalam konsep pencakupan semua manfaatnya banyak hal yang meliputi diantaranya yaitu *durability*, *reability*, keakuratan, operasi yang dipermudah, serta produk kelengkapan yang telah

eCo-Buss

disediakan. (Anggraeni & Soliha, 2020) Berdasarkan penjelasan kualitas produk yang telah dibahas dari para ahli dapat kita simpulkan mengenai makna dari suatu kualitas produk yaitu suatu hal yang didalam produk yang memiliki fungsi maupun manfaat didalam kebutuhan masing-masing orang yang dapat membantu seperti contoh: mempermudah pengoperasian dalam kerja, memperbaiki kesulitan dalam bekerja maupun bisa juga dapat menambahkan nilai didalam karakteristik suatu barang maupun produk itu sendiri.

Berikut ada 8 indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance*
Memiliki keterkaitan dengan unsur fungsi dari suatu barang dan termasuk kedalam ciri khas dari suatu produk ataupun barang yang biasanya menjadi pertimbangan dari pelanggan sebelum membeli barang ataupun produk tersebut.
2. *Features*
Memiliki keterkaitan dengan unsur fitur dari produk dimana digunakan agar penambahan fungsi dari produk tersebut serta dapat di modif menjadi produk yang semakin berkualitas.
3. *Reability*
Memiliki keterkaitan dengan probabilitas dari satu barang atau produk agar dimanfaatkan selama masa waktu yang dimiliki secara baik.
4. *Conformance*
Memiliki keterkaitan dengan tingkatan dari penyesuaian dari spek sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelumnya.
5. *Durability*
Memiliki keterkaitan atas jangka waktu produk bertahan selam dipakai oleh pelanggan.
6. *Serviceability*
Memiliki keterkaitan dengan penyajian dari segi akurasion, kecepatan, serta kemudahan dalam layanan maupun respond dengan pelanggan.
7. *Aesthetics*
Memiliki keterkaitan atas unsur nilai estetik yang ada didalam produk ataupun barang.
8. *Fit and finish*
Memiliki keterkaitan atas respon dari pelanggan mengenai produk yang cocok dipakai oleh pelanggan apakah nyaman dipakai maupun memiliki kualitas yang bermutu.

Promosi

Promosi menjadi aktivitas yang memberikan suatu informasi ataupun komunikasi diantara penjual maupun pembeli secara langsung yang dimana didalamnya terdapat unsur penyebaran informasi, mempengaruhi satu sama lain, pembujukan, serta pengingatan pasar agar mendapatkan permintaan dari barang ataupun produk maupun jasa.(Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Berlandaskan pengertian promosi dari para ahli maka kita bisa menyimpulkan promosi ialah suatu aktivitas *marketing* oleh seseorang maupun suatu perusahaan yang didorong atas kemauan ingin menyebarkan informasi tentang bagaimana produk yang dipasarkan sehingga mampu menarik perhatian para konsumen agar dapat membeli produk ataupun barang itu sesuai dengan kebutuhan mereka masing- masing.

Berikut ada 4 indikator promosi Menurut (Khusna & Oktafani, 2017):

1. *Advertising*
Bentuk hasil dari non personaliasi dan promosian barang ataupun produk, jasa serta ide yang akan dibeli ataupun di bayar oleh pihak sponsor lainnya.

eCo-Buss

2. *Personal selling*
Hasil dari presentase seseorang yang biasanya menjadi *sales* ataupun *marketing* didalam suatu perusahaan untuk melakukan jual beli serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen.
3. *Sales promotion*
Suatu teknik pada masa waktu yang pendek supaya adanya dorongan didalam pembelian ataupun barang dan jasa yang dijual.
4. *Public relationship*
Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya akan mendapatkan citra atau brand yang baik selama tidak mendapatkan kendala.

Nilai Pelanggan

Customer Value dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Sarifuddin. T et al., 2022). Mengartikan nilai pelanggan harusnya menjadi ikatan dari emosi antara penjual dan pembeli setelah melakukan transaksi dan pembeli telah menggunakan produk ataupun barang dan menganggap barang yang dibeli memiliki value. Nilai bukan hanya bersifat fungsionalisasi tapi mencakup seluruh proses rangkaian dari kesan pertama penjualan seperti pelayanan pertama dalam salam pembuka sampai terjadinya kesepakatan yang deal itu ialah nilai yang dapat dinikmati oleh pembeli. Dari pembahasan pengertian menurut para ahli, kita bisa menyimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki kaitan yang besar agar terjadinya pembelian suatu barang ataupun produk sehingga setiap penjual harus memiliki sikap yang sabar serta merespon pelanggan dengan baik agar mendapatkan nilai tambahan selain dari fungsi barang yang telah dibeli maka menjaga citra perusahaan sekaligus membangun perusahaan menjadi lebih baik kedepannya.

Berikut 4 indikator nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar :

1. *Emotional value*
Fungsi yang berawal dari *feeling* ataupun rasa seseorang yang memiliki sikap positif untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.
2. *Social value*
Fungsi ataupun mafaat yang diperoleh dari *skill* produk agar konsep sosial konsumen secara tidak langsung meningkat dari barang yang dibeli.
3. *Quality value*
Kegunaan dari suatu produk sebab pengurangan biaya dalam jangka yang pendek maupun jangka yang panjang.
4. *Value of money*
Guna atas kinerja yang dibeli dengan uang dapat memberikan nilai atas produk ataupun barang yang telah digunakan.

Kepuasan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk atau barang pada dasarnya seseorang melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dulu dengan menentukan mana yang terbaik maupun sudah sesuai dengan pilihan yang diinginkan dari berbagai macam *alternative* pilihan yang ada dan mencapai kepentingan yang paling menguntungkan. (Brama Kumbara, 2021)

Berdasarkan pembahasan dari pengertian menurut ahlinya dengan begitu bisa disimpulkan kalau adanya keputusan pembelian ialah proses terdapat keputusan yang dialami dari konsumen melewati proses melihat produk sampai mendapatkan produk atas motif tertentu untuk pemenuhan kepuasan diri serta produk yang memiliki kualitas secara fungsional dan

eCo-Buss

promosi yang menarik hingga tercapainya pembelian dari pembeli atas tawaran yang profesional dari pihak penjual.

Berikut 5 indikator keputusan pembelian menurut (Oktavania, 2019), yaitu:

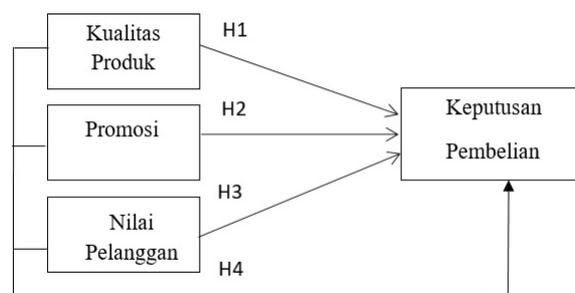
1. **Pemilihan Produk**
Konsumen memakai uangnya bermotif tertentu didalam kasus ini perusahaan harus mengkhususkan orang- orang yang membutuhkan produk mereka dan *product* itu sesuai atas yang telah dipertimbangkan oleh *customer*.
2. **Pemilihan Brand**
Dimana para pembeli biasanya memutuskan atas citra brand yang dibeli. Setiap brand memiliki ciri khas masing- masing, dalam kasus ini perusahaan harus mendasari minat konsumen dan produk yang dijual diminati oleh mayoritas orang.
3. **Pemilihan Distributor**
Dimana pembeli atau konsumen akan mengambil keputusan penyalur yang cocok untuk dikunjungi. Masing- masing konsumen memiliki pertimbangan tersendiri untuk menentukan penyalur mereka dengan berbagai faktor diantaranya lokasi yang gak jauh, harga yang terjangkau, persediaan barang atau atribut yang lengkap serta masih banyak lainnya.
4. **Waktu pembelian terjadi**
Terdapat pemilihan keputusan konsumen diukur dari waktu dalam membeli suatu barang itu tertentu dimana sesuai dengan kondisi saat membutuhkan barang atau produk tersebut.
5. **Jumlah pembelian terjadi**
Jumlah pembelian konsumen diambil berdasarkan keputusan banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen sehingga pihak penjual harus observasi terlebih dahulu pelanggan yang bisanya membeli produk tersebut dan juga menyiapkan cadangan produk agar tidak kehilangan *stock* ketika permintaan sedang meningkat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) yang memiliki judul: “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan”, menemukan adanya pengaruh secara parsial dan simultan dari Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Kristiawati et al., 2019) yang berjudul “Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya” pengaruh secara parsial dan simultan dari Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Berpikir

Berikut terdapat kerangka berpikir penelitian akan secara terarah melalui gambar dibawah:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Penelitian, 2022)

Hipotesis

Hipotesisnya dari kerangka yang telah dibahas sebelumnya akan dirumuskan oleh peneliti antara lain:

- H₁: Diduga bahwa “Kualitas Produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global”.
- H₂: Diduga bahwa “Promosi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global”.
- H₃: Diduga bahwa “Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global”.
- H₄: Diduga bahwa “Kualitas Produk, Promosi, dan Nilai Pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global”.

Metode

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di PT Weedo Niaga Global dimana menyebarkan kuesioner dengan *google form* terhadap responden dan populasi banyaknya individu pada PT Weedo Niaga Global 142 individu dimana sampel dengan rumus slovin:

$$n = \frac{n}{1 + ne^2}$$

Dimana

n= ukuran sampel

N=ukuran populasi

e=batas toleransi

Dalam hal ini, kami menggunakan rumus slovon, yang melibatkan pembuatan perhitungan tergantung pada ukuran sampel.

$$n = \frac{n}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + (142)(0.05)^2} = 104,7$$

$$n = 105$$

Penelitian diterapkan dengan teknik *probability sampling*. Dalam survei ini, 105 peserta dipilih secara acak.

Tabel 1. Item Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan
(Kualitas Produk)	
1	Penawaran produk berupa tas dari PT Weedo Niaga Global memenuhi karakteristik dari <i>customer</i>
2	Kualitas produk dari PT Weedo Niaga Global amat terjamin
3	PT Weedo Niaga Global menawari berbagai bentuk jenis produk
4	Model tas PT Weedo Niaga Global memiliki fitur tambahan
5	Hasil penggunaan produk dari PT Weedo Niaga Global amat sesuai dengan kegunaannya.
6	Produk dari PT Weedo Niaga Global lebih menarik dibandingkan produk pesaing lainnya.
7	Barang dari PT Weedo Niaga Global memiliki aksesoris yang sesuai dengan keinginan
8	PT Weedo Niaga Global menawari <i>refund</i> produk jika tidak sesuai harapan dengan ekspektasinya
9	Tas yang disediakan oleh PT Weedo Niaga Global tidak rusak
10	PT Weedo Niaga Global menjual produk yang dapat digunakan dalam periode yang lama
11	PT Weedo Niaga Global menawarkan alat pengganti yang lebih mudah dicari
12	PT Weedo Niaga Global menawarkan solusi atas pelayanan yang ramah

eCo-Buss

No	Pernyataan
13	Produk dari PT Weedo Niaga Global memiliki keindahan tersendiri yang menjadikannya unik
14	PT Weedo Niaga Global meneri masukan dari <i>customer</i> serta terus berinovasi dalam penjualan
Promosi	
1	Promosi yang dipakai oleh PT Weedo Niaga Global menarik perhatian pelanggan
2	PT Weedo Niaga Global telah membuka beberapa cabang untuk pengiklanan
3	PT Weedo Niaga Global menciptakan sistem <i>reward</i> untuk staf penjualan yang baik
4	PT Weedo Niaga Global juga menyediakan distributor untuk pelanggan <i>reguler</i>
5	PT Weedo Niaga Global melakukan kegiatan pengiklanan penjualan melalui posting diinternet
6	PT Weedo Niaga Global menawarkan diskon kepada pelanggan setia
7	PT Weedo Niaga Global selalu meninggalkan nomor handphone untuk dihubungi konsumen
8	PT Weedo Niaga Global memberikan layanan konsultasi kepada konsumen sebelum membeli produk
Nilai Pelanggan	
1	Produk PT Weedo Niaga Global memberikan kesan positif terhadap customer
2	Dengan menggunakan produk PT Weedo Niaga Global memberikan semangat dalam beraktifitas
3	Produk PT Weedo Niaga Global memberikan kelengkapan dalam penampilan diri
4	Produk PT Weedo Niaga Global memberikan percaya diri untuk keberadaan lingkungan modern ini
5	Kualitas produk yang tinggi dari PT Weedo Niaga Global bagi customer
6	Manfaat dan kinerja yang dihasilkan dari produk PT Weedo Niaga Global sangat bermutu
7	Produk yang dihasilkan dari PT Weedo Niaga Global sangat bermutu
8	Produk yang diberikan dari PT Weedo Niaga Global memberikan kenyamanan dalam pemakaian
Keputusan Pembelian	
1	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena produknya bagus
2	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global sebab produk yang ditawarkan dapat dilihat dan dibaca dengan jelas di toko online
3	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena banyak merk yang ditawarkan sudah terkenal di kelasnya
4	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena merek yang mereka tawarkan bisa menjadi trend sehingga membuat banyak orang membelinya
5	Saya memilih untuk membeli dari PT Weedo Niaga Global karena mereka menawarkan berbagai metode pengiriman
6	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena pelayanannya yang ramah
7	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena pembelian diproses dengan cepat pada jam kerja
8	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena tidak ada batasan waktu pembelian
9	Saya memilih berbelanja di PT Weedo Niaga Global karena semakin banyak Anda membeli semakin banyak diskon yang Anda dapatkan
10	Saya memilih membeli dari PT Weedo Niaga Global karena dengan minimal order saya hanya bisa menjadi reseller dengan harga yang lebih murah

Variabel dependen penelitian ini ialah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen penelitian ini ialah kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan. Data –data diolah menggunakan aplikasi *program* SPSS 26. Uji instrumen data yang terbagi menjadi uji validitas dan uji reliabilitas digunakan sebagai metode analisis data. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikutnya dilakukan pengujian regresi bergandanya dan pengujian hipotesisnya yang mencakup uji T, uji F dan analisa determinasinya.

eCo-Buss

Hasil

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	a	N of Items	Ket
(X1)	0,836	14	Reliabel
(X2)	0,773	8	
(X3)	0,848	8	
(Y)	0,690	10	

(Sumber : SPSS 26,2022)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2) dan nilai pelanggan (X3) serta keputusan pembelian (Y) memiliki *Alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga masing-masing variabel dianggap reliabel atau konsisten.

Hasil Pengujian Kualitas Data

Menurut (Sujarweni, 2019) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item kuesioner sekaligus menentukan variabelnya. Peneliti membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} , di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < \text{angka } r_{hitung}$ maka termasuk valid. Maka nilai $df(n-2) = 105-3=103$ dengan tingkat sig 5 persen sebesar 0,1918.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Kualitas Produk(X1)	X1.1	0,378	0,1918	Valid
	X1.2	0,407		
	X1.3	0,620		
	X1.4	0,636		
	X1.5	0,512		
	X1.6	0,520		
	X1.7	0,422		
	X1.8	0,512		
	X1.9	0,574		
	X1.10	0,695		
	X1.11	0,658		
	X1.12	0,710		
	X1.13	0,623		
	X1.14	0,562		
Promosi(X2)	X2.1	0,709	0,1918	Valid
	X2.2	0,699		
	X2.3	0,498		
	X2.4	0,694		
	X2.5	0,675		
	X2.6	0,574		
	X2.7	0,547		
	X2.8	0,576		
Nilai Pelanggan(X3)	X3.1	0,718	0,1918	Valid
	X3.2	0,697		
	X3.3	0,681		
	X3.4	0,677		
	X3.5	0,711		
	X3.6	0,735		
	X3.7	0,742		
	X3.8	0,714		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,643		
	Y.2	0,731		
	Y.3	0,486		

eCo-Buss

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
	Y.4	0,575	0,1918	Valid
	Y.5	0,543		
	Y.6	0,529		
	Y.7	0,220		
	Y.8	0,266		
	Y.9	0,313		
	Y.10	0,639		

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Me	,0000000
	Std. Dev	3,11849245
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	+	,081
	-	-,054
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,89 ^c

(Sumber: SPSS 26, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang tertera di atas, ditemuinya perolehan angka dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,089. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sebab signifikasinya $> 0,05$.

Hasil Uji Multikolinearitas

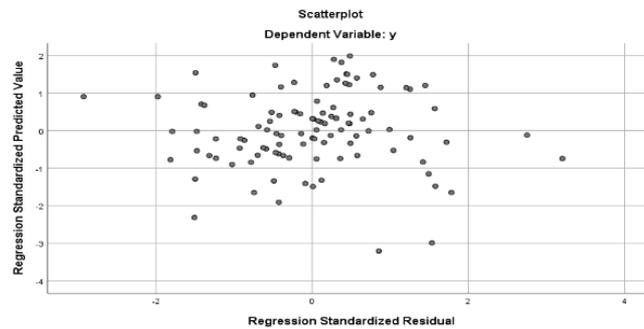
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.255	3,922
Promosi	.238	4.202
Nilai Pelanggan	.860	1.163

(Sumber: SPSS 26,2022)

Didapatkan bahwa nilai VIF kualitas produk ialah bernilai 3,922, promosi sebanyak 4,202 dan nilai pelanggan sebanyak 1,163, didapatkan total dari perolehan hasil VIF yaitu < 10 . Didapatkan juga hasil perolehan *tolerance* dari kualitas produk ialah 0,255, promosi sebanyak 0,238 dan nilai pelanggan sebanyak 0,860, maka hasil perolehan *tolerance* total keseluruhannya $> 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Dependent Variabel Y
(Sumber: SPSS 26, 2022)

Dari hasil grafik yang diperoleh yaitu berupa distribusi di atas disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan gejala heteroskedastisitas, karena titik-titiknya tersebar luas dan sama sekali tidak menyerupai pola apapun.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.559	2.699		2.430	.017
	x1	.193	.081	.295	2.390	.019
	x2	.385	.134	.366	2.862	.005
	x3	.308	.073	.286	4.248	.000

a. Dependent Variable: y

(Sumber: SPSS 26,2022)

Pada tabel 6, memuat beberapa persamaan regresi linear dalam uji regresi diantaranya:

$$Y = 6,559 + 0,193x_1 + 0,385x_2 + 0,308x_3$$

Persamaan di atas memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Penilaian konstanta bernilai 6,559 diindikasikan bahwa pada variabel (X1), (X2), dan (X3) memiliki nilai nol, maka variabel (Y) yang didapatkan sebesar 6,559.
2. Pada variabel (X1), nilai koefisien regresi memiliki perolehan sebanyak 0,193 dan jumlah yang telah diinput menghasilkan hasil positif. Oleh sebab itu, maka variabel (X1) secara positif memengaruhi variabel (Y). Variabel (X1), kenaikan variabel (Y) sebesar 0,193, meningkat 1% bila variabel bebas dan variabel lainnya konstan. Singkatnya, ketika nilai kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga meningkat, karena keduanya memiliki dampak positif yang signifikan.
3. Pada variabel (X2), nilai koefisien regresi ini memiliki perolehan sebanyak 0,385 dan jumlah yang telah diinput menghasilkan hasil *positive*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 meningkatkan nilai (Y) sebesar 0,385 bila variabel bebas, secara konstan untuk setiap kenaikan 1%. Oleh karena itu, ketika nilai variabel (X2) meningkat, maka variabel (Y) juga meningkat karena pengaruh positif dari variabel tersebut.

eCo-Buss

4. Koefisien regresi untuk variabel (X3) adalah 0,308 yang bertanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan yang fluktuatif berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Variabel (X3) menambah nilai variabel (Y) sebesar 0,308. Jika variabel independen atau variabel lain tetap konstan untuk setiap kenaikan 1%. Singkatnya, dengan meningkatnya nilai variabel nilai pelanggan, demikian juga nilai (Y) karena dampak positif dari kedua variabel ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.596	3.16447

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

(Sumber: SPSS 26, 2022)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 7 di atas besarnya *R Square* adalah 0,779, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% (100-77,9%) di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 8. Pengujian secara parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.559	2.699		2.430	.017
	x1	.193	.081	.295	2.390	.019
	x2	.385	.134	.366	2.862	.005
	x3	.308	.073	.286	4.248	.000

a. Dependent Variable: y

(Sumber: SPSS 26,2022)

Hasil keputusan yang telah diambil oleh pengujian berupa diantaranya:

- 1) Kualitas Produk dengan hasil perolehan t_{hitung} sebesar 2,390 > 1,98326 serta *signifikansinya* $0,019 < 0,05$. Kesimpulannya yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Promosi dengan hasil perolehan t_{hitung} sebesar 2,862 > 1,98326 serta *signifikansinya* $0,005 < 0,05$. Kesimpulannya yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai pelanggan dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,248 > 1,98326 serta *signifikansinya* $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya yaitu nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. .

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	1566.162	3	522.054	52.133	.000 ^b
	Residual	1011.399	101	10.014		
	Total	2577.562	104			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

(Sumber: SPSS 26,2022)

eCo-Buss

Diketahui dari perolehan ditabel atas, besaran $F_{hitung} 52,133 > F_{tabel} 2,69$ dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, yang bermakna kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pengujian data yang ada, maka dapat disimpulkan antara lain: Kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi pilihan pembelian di PT Weedo Niaga Global, dan peran ini positif dan substansial, promosi memiliki dampak yang nyata dan menguntungkan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa promosi memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen, nilai pelanggan memainkan peran positif dan utama dalam menentukan produk dan layanan mana yang dibeli. Dari ketiga faktor produk tersebut, pemasaran dan nilai pelanggan memiliki peran dalam mempengaruhi pilihan pembelian di PT Weedo Niaga Global, dengan kualitas produk yang memiliki dampak paling positif dan substansial.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. 19(1), 64–72.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(ISSN:2443-0633), 16–45.
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). *Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya*. 06(02), 27–36.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Sarifuddin. T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>

eCo-Buss

- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 256.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tony, T. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT HALIMJAYA SAKTI MEDAN*.