

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIQUID* BERCUKAI DI DJAWAY VAPE STORE DI PANDEGLANG**

Oleh :

Miftah Faiz Ali Ramdhani, S.Kom.,MM<sup>1)</sup>,TB Rizki Chandra Nugraha, S.AB <sup>2)</sup>

miftah412@stiabanten.ac.id

Prodi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten<sup>1),2)</sup>

### **ABSTRAK**

Kualitas Produk dan Promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk liquid bercukai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko djaway vapestore . Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*Product quality and promotion are important things that can influence purchasing decisions, the better the quality of the products you have and supported by attractive promotions, it will be able to provide encouragement to consumers in making purchasing decisions on marketed products. This study aims to determine whether there is an effect of product quality on purchasing decisions, and whether there is an influence of promotion on purchasing decisions and whether there is an influence of product quality and promotion on purchasing decisions of excise liquid products. The population in this study were all consumers of the Djaway Vapestore store. Sampling in this study used the slovin formula with the results of 100 respondents being the sample. The data analysis technique used validation test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression, classical assumption test, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, and the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions. Based on the*

---

*simultaneous test of product quality and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions.*

*Key Words : Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Bisnis liquid bercukai semakin menggiurkan dikarenakan kebutuhan dalam pengganti merokok terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Menghisap rokok elektrik memang menjadi tren baru-baru ini. Pasalnya, rokok elektrik dipercayai sebagai substitusi rokok tembakau yang lebih aman. Namun hal tersebut tidak mengurangi minat para vapers. Vapers adalah sebutan bagi orang yang merokok elektrik. Liquid rokok elektrik pun ada yang dikenai cukai dan tidak, cukai sebenarnya bukan hal yang dikenakan pada rokok tembakau saja. Hal ini mengacu pada penjelasan bea cukai dalam resminya yaitu cukai adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap barang-barang tertentu yang mempunyai sifat atau karakteristik yang

ditetapkan dalam undang-undang Cukai. Pada penjelasan tersebut, barang kena cukai itu tentunya punya karakteristik sendiri sehingga dikenakan pungutan agar penggunaannya karena dianggap berbahaya jika beredar bebas di masyarakat.

Toko *vape store* (djaway *vape store*) merupakan toko vape yang menawarkan beberapa produk vape yang berkualitas tetapi masih ada produk-produk lama yang sudah ketinggalan trend di pasaran. kelebihan lainnya yaitu menyediakan tempat untuk bersantai para konsumen yang ingin beristirahat atau sekedar nongkrong. Toko vape (djaway *vapestore*) dikatakan termasuk toko vape yang sangat lengkap karena menyediakan semua kebutuhan-kebutuhan untuk vape dari mulai liquid, kapas, koil prebuild, koil mesh, cartridge vod, mod, rda, toolkit, dan lain-lain. Toko vape (djaway *vapestore*) berdiri semenjak tanggal 14 Agustus 2019 hingga sekarang. Meskipun banyak pesaing toko vape (djaway *vape store*) memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen.

Berdasarkan data konsumen yang datang yang telah diperoleh dari toko vape store (djaway *vapestore*) peneliti dapat mengetahui data konsumen yang datang selama 3 tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel.1**  
**Data Konsumen yang Datang**

| Nama toko                       | Tahun | Data konsumen yang Datang |
|---------------------------------|-------|---------------------------|
| Djaway vapestore                | 2019  | 752 Orang                 |
| Djaway vapestore                | 2020  | 2,520 Orang               |
| Djaway vapestore                | 2021  | 1,800 Orang               |
| Jumlah konsumen tahun 2019-2021 |       | 5,072                     |

Sumber: Toko Vape Djaway *vapestore* (2021)

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2019 – 2021. Penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2019 - 2020 tetapi pada tahun 2020-2021 penjualan mengalami penurunan. Menurut peneliti naik turunnya jumlah konsumen yang terjadi pada toko vape (*djaway vape store*) karena adanya sistem yang kurang baik maupun kendala dalam kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian liquid bercukai.

Dengan perusahaan melakukan promosi penjualan, orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Masharyono, dkk 2016). Adanya persaingan dalam dunia bisnis maka timbulah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian seperti kualitas produk serta promosi penjualan yang harus diperhatikan.

Kesesuaian produk dengan spesifikasi adalah produk harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh si produsen itu sendiri. Terkadang ada masalah dalam kesesuaian produk misalnya ada kecacatan pada sebuah produk atau ketidaksesuaian dengan kualitas yang diinginkan, contoh: ada segel produk yang telah rusak, liquid yang tidak menggunakan cukai, itu sering kali

ditemukan oleh beberapa konsumen ada ketidaksesuaian dalam kualitas produk dan itu harus sangat diperhatikan oleh penjual agar konsumen selalu merasa puas dalam berbelanja. Di jaman sekarang para konsumen sangat pintar untuk memilih produk yang jelas asalnya. maka dari itu kebanyakan konsumen hanya akan memilih produk yang menggunakan cukai.

Keterbatasan promosi yang dilakukan oleh Djaway Vape Store: Jika promosi yang dilakukan oleh toko tidak efektif atau kurang terarah, konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik dengan produk liquid bercukai yang ditawarkan. Promosi yang tidak memadai dapat menghambat peningkatan penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Observasi dan wawancara yang dilakukan Pada toko *vape store* (*djaway vapestore*) Dapat diketahui perbandingan penjualan liquid bercukai dengan liquid tidak menggunakan cukai dari tahun 2019 - 2021.

**Tabel.2**  
**Data Perbandingan Penjualan Liquid**

| Produk                | Tahun 2019 | Tahun 2020   | Tahun 2021   |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|
| Liquid bercukai       | 665 Produk | 2,200 Produk | 1,590 Produk |
| Liquid tidak bercukai | 87 Produk  | 320 Produk   | 210 Produk   |

Sumber : Toko Vape Djaway *Vapestore* (2021)

Berdasarkan data penjualan produk liquid dari tahun (2019-2021), produk liquid bercukai sebanyak (4,455) produk sedangkan *liquid* yang tidak menggunakan cukai hanya sebanyak (617) produk.

Dari uraian diatas terdapat penurunan tingkat market share dari

produk liquid bercukai, menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian liquid bercukai di Toko Vape djaway *vapestore*. rumusan masalah di peroleh:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk liquid bercukai ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk liquid bercukai?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian liquid bercukai?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini

biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian berulang

### **Kualitas Produk**

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Triwahyuni, 2017) indikator dari kualitas produk adalah:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Pengertian promosi menurut Kotler dan

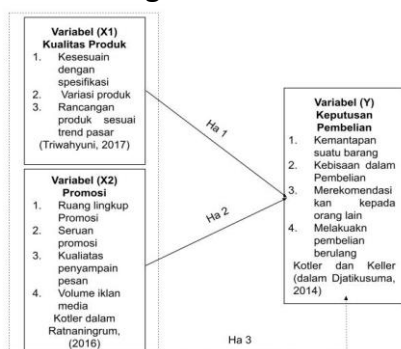
Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that *communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh konsumen.

Indikator promosi berdasarkan Kotler dalam Ratnaningrum, (2016:41) sebagai berikut:

1. Ruang lingkup promosi mengukur persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar aktivitas periklanan dalam jangka waktu tertentu.
2. Seruan promosi, argumen motivasi atau pernyataan deskriptif yang terkandung dalam informasi periklanan.
3. Kualitas penyampaian pesan. Jika pesan promosi dapat menarik perhatian, mempertahankan minat, merangsang keinginan dan mengambil tindakan, maka pesan tersebut dianggap berkualitas tinggi.
4. Volume iklan media, cara mengatur waktu iklan setahun, iklan secara teratur dalam waktu yang ditentukan.

**Gambar.1**  
**Kerangka Pemikiran**



kerangka pemikiran di atas bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari 2 variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara sendiri maupun secara bersama.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Adapun data yang digunakan yaitu Data Primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan seluruh konsumen di Toko vape (djaway *vapestore*) dari tahun 2019 hingga 2021 sebesar 5.072 Konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat ketidaktelitian 10% maka sampel diperoleh 98,06 Responden dan dibulatkan menjadi 100 Responden.

Tempat penelitian Toko Vape (djaway *vapestore*) berlokasi di JL. Ade irma No. 21, Kabayan, Kec. Pandeglang. Kabupaten Pandeglang, Banten. Waktu penelitian pada bulan mei tahun 2021.

Teknik Pengumpulan data menggunakan Pengamatan/Observasi, Penyerahan kuesioner (Angket), Studi kepustakaan,Dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan Uji Instrumen,Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi,Uji Hipotesis.

**PEMBAHASAN**

Uji validitas bertujuan untuk mengkorelasikan antara setiap konstruk dengan total konstruk, bahwa pengujian validitas harus memasukan butir-butir pertanyaan atau konstruk setiap variabel yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Menurut sugiyono (2017), jika koefisien sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)**

| No butir pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1                   | 0,814    | 0,30    | Valid      |
| 2                   | 0,575    | 0,30    | Valid      |
| 3                   | 0,503    | 0,30    | Valid      |
| 4                   | 0,599    | 0,30    | Valid      |
| 5                   | 0,814    | 0,30    | Valid      |
| 6                   | 0,685    | 0,30    | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1) hasil semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)**

| No butir pernyataan | R hitung | R tabel | keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1                   | 0,565    | 0,30    | Valid      |
| 2                   | 0,680    | 0,30    | Valid      |
| 3                   | 0,917    | 0,30    | Valid      |
| 4                   | 0,750    | 0,30    | Valid      |
| 5                   | 0,939    | 0,30    | Valid      |
| 6                   | 0,680    | 0,30    | Valid      |
| 7                   | 0,927    | 0,30    | Valid      |
| 8                   | 0,939    | 0,30    | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Promosi (X2) hasil semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)**

| No butir pernyataan | R hitung | R tabel | keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1                   | 0,705    | 0,30    | Valid      |
| 2                   | 0,542    | 0,30    | Valid      |
| 3                   | 0,644    | 0,30    | Valid      |
| 4                   | 0,701    | 0,30    | Valid      |
| 5                   | 0,705    | 0,30    | Valid      |
| 6                   | 0,801    | 0,30    | Valid      |
| 7                   | 0,751    | 0,30    | Valid      |
| 8                   | 0,609    | 0,30    | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan alat ukur yang dibuat oleh peneliti. Alat ukur yang digunakan adalah suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan pada masing – masing variabel (X) dan (Y). Menurut Surasmi Arikunto (2013:86), jika koefisien korelasi berada antara 0 – 1, maka suatu instrumen penilaian dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$  semakin tinggi koefisien korelasinya semakin reliabel instrumen tersebut.

**Tabel.6**  
**Reliability Statistics Instrument Kualitas produk (X1)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,756            | 6          |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pada uji reliabilitas instrumen dengan aplikasi SPSS versi 25 nilai alpha cronbach,s adalah (0,756).

**Tabel.7**  
**Reliability Statistics Instrument Promosi (X2)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,922            | 8          |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pada uji reliabilitas instrumen dengan aplikasi SPSS versi 25 nilai alpha cronbach,s adalah (0,922).

**Tabel.8**  
**Reliability Statistics Instrument Keputusan Pembelian (Y)**

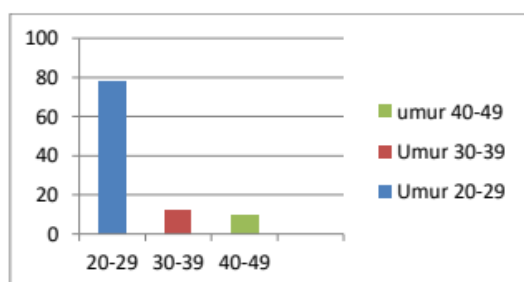
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,833            | 8          |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pada uji reliabilitas instrumen dengan aplikasi SPSS versi 25 nilai alpha cronbach,s adalah (0,833).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pada toko vape store (djaway *vapestore*) di pandeglang dengan jumlah 100 responden, yang dikarakteristikan berdasarkan umur, pekerjaan dan jenis kelamin.

**Grafik.1  
Umur**



Sumber: Data Responden (2022)

Berdasarkan Grafik di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur untuk usia 20-29 tahun mempunyai persentase paling besar yaitu 78,0%, untuk usia 30-39 tahun mempunyai persentase 12,0%, dan untuk usia 40-49 tahun mempunyai persentase paling kecil yaitu sebanyak 10,0%.

**Grafik.2  
Pekerjaan**

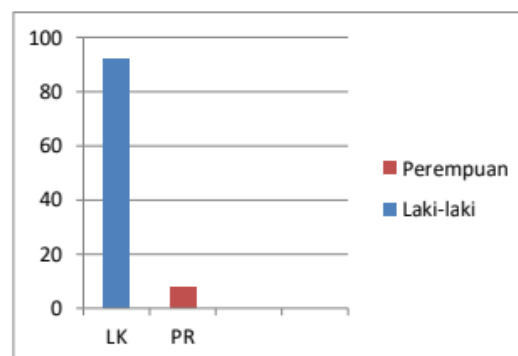


Sumber: Data Responden (2022)

Berdasarkan Grafik di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke toko (djaway *vapestore*)

didominasi oleh kalangan mahasiswa yaitu sebesar 52,0%, di urutan kedua yaitu wiraswasta sebesar 37,0%, dan yang terakhir swasta memiliki persentase paling kecil yaitu 11,0%.

**Grafik.3  
Jenis Kelamin**



Sumber: Data Responden (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke toko (djaway *vapestore*) didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 92,0%, sedangkan jenis kelamin wanita hanya sebesar 8,0%.

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting 39 (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu jika  $Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



**Tabel.9**  
**Hasil uji normalitas One-Sample**  
**Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.99991171              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .083                    |
|                                  | Positive       | .070                    |
|                                  | Negative       | -.083                   |
| Test Statistic                   |                | .083                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .085 <sup>c</sup>       |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00.

**Tabel.10**  
**Hasil uji multikolinieritas**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)      | 9.924                       | 1.633      |                           | 6.079 | .000 |                         |       |
|       | KUALITAS PRODUK | .092                        | .081       | .088                      | 1.130 | .261 | .886                    | 1.129 |
|       | PROMOSI         | .474                        | .057       | .653                      | 8.346 | .000 | .886                    | 1.129 |

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF kedua variabel berada di sekitar 1 – 10 dilihat dari nilai tolerance, nilai tolerance

kedua variabel tersebut mendekati angka 1. Dengan menggunakan alat deteksi tersebut dipastikan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) yaitu membandingkan nilai DW statistik dengan DW tabel Menurut Sunyoto (2013).

**Tabel.11**  
**Hasil uji autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .923 <sup>a</sup> | .852     | .849              | 2.02042                    | 1.919         |

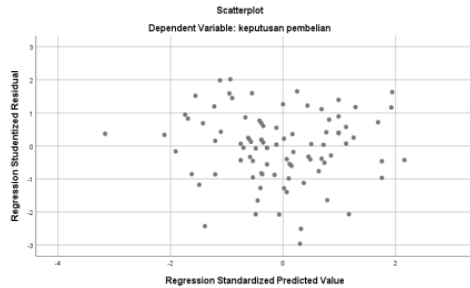
Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa durbin – watson besarnya (1,919 ), mendekati 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (y), tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol

pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar.2**  
**Hasil uji heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang berada di dalam grafik scatterplot model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang teratur, melainkan titik tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dengan demikian dapat dinyatakan dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Menurut Widarjono dalam Nikolaus Duli (2019:172), mengetahui bentuk hubungan yang disebabkan oleh 2 variabel independen (X1) dan (X2) yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen atau variabel (Y) yaitu keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda . hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel.12**

**Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 2,956                       | 1,019      |                           | 2,900  | ,005 |
|       | kualitas produk | ,642                        | ,063       | ,545                      | 10,169 | ,000 |
|       | promosi         | ,402                        | ,047       | ,459                      | 8,568  | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persamaan multi regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y=2,956+0,642 X_1+0,402 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan multiregresi tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,956 menyatakan bahwa jika variabel independen diasumsikan konstan apabila keputusan pembelian (X1) dan promosi (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2.956.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X1) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,642. Koefisien bernilai positif yang artinya perubahan nilai kualitas produk (X1) searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y), yaitu setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,642.
3. Nilai koefisien promosi (X2) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,402. Koefisien bernilai positif yang artinya perubahan nilai promosi (X2) searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y), yaitu setiap peningkatan promosi (X2) sebesar 1% maka

keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,402.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen koefisien determinasi dapat dilihat melalui R Square.

**Tabel.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi X1**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .861 <sup>a</sup> | .741     | .738              | 2.66427                    |

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,741. Hal ini memiliki arti bahwa 74,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk (X1). Sedangkan sisanya sebesar 25,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan.

**Tabel.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi X2**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .834 <sup>a</sup> | .695     | .692              | 2.88929                    |

a. Predictors: (Constant), x2

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian

ini sebesar 0,695. Hal ini memiliki arti bahwa 69,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan.

**Tabel.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .923 <sup>a</sup> | .852     | .849              | 2.02042                    |

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,852. Hal ini memiliki arti bahwa 85,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 14,8% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan.

**Tabel.16**  
**Hasil Perhitungan Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)      | 2,956                       | 1,019      |                           | 2,900  | ,005 |
|                           | kualitas produk | ,642                        | ,063       | ,545                      | 10,169 | ,000 |
|                           | promosi         | ,402                        | ,047       | ,459                      | 8,568  | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Uji signifikansi parsial (uji t) variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha di terima.

Berdasarkan tabel uji t, dapat dijelaskan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 10,169 ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dari tabel perhitungan menggunakan SPSS di atas didapat nilai t hitung sebesar 10,169 dan nilai t tabel 1,66023 yang artinya t hitung > t tabel (10,169 > 1,66023) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 < 0.05, dengan demikian Ha diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi (X2) terhadap Harga Saham diperoleh nilai signifikansi untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 8,568 ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi.

Didapatkan nilai t hitung sebesar 8,568 dan nilai t tabel 1,66023 yang artinya t hitung > t tabel (8,568 > 1,66023) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 < 0.05, dengan demikian H0 ditolak dan

Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat nilai probabilitas signifikansinya uji F dilakukan dengan membandingkan hasil dari Fhitung dengan Ftabel. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Tabel.17**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2285,025       | 2  | 1142,512    | 279,883 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 395,965        | 97 | 4,082       |         |                   |
|                    | Total      | 2680,990       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Sumber : Data Primer diolah oleh aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan nilai f hitung sebesar 279,883. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dari tabel perhitungan SPSS di atas, didapat F Hitung sebesar 279,883 karena nilai F Hitung > nilai F Tabel 279,883 > 0,1946 dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk

(X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian liquid bercukai pada toko vape store (djaway *vapestore*) di pandeglang dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,1%.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian liquid bercukai pada toko vape store (djaway *vapestore*) di pandeglang dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5%.
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian liquid bercukai pada toko *vapestore* (djaway *vapestore*) di pandeglang dan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,2%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka berikut adalah saran dari peneliti:

1. toko vape store (djaway *vapestore*) membuat promosi yang lebih menarik dan mempromosikan ke media sosialnya.

2. Toko vape store (djaway *vapestore*) harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Kualitas Produk yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan , sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari Keputusan Pembelian liquid bercukai.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofian. 2009. Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi. Jakarta : FE-UI
- Agusta, I. 2020. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.
- Alastair M. Morrison. (2010). Hospitality & Travel Marketing. Usa : Delmar Cengage Learning
- Arianty, Nel. 2016. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai". Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14, No. 02, Oktober 2014
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Buchari Aima, 2008. Guru Profesional Menguasai Metode dan Terampil Mengajar . Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Firmansyah, Anang. (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Hermawan, Asep Herry. 2021. Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kotler amstrong 2016. Principles of marketing sixteenth edition global edition england person education limited.
- Kotler, keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Erlangga.
- Nurfantoro, Adi (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood Di Temanggung). Other thesis, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Purnama, rialdy. 2019. Karakteristik Kopi Arabika Berdasarkan Daerah Asal dan Tingkat Roasting. <http://disbun.jabarprov.go.id>. Diakses tanggal 16 Mei 2018 pukul 18.10.
- Rini, Astuti et all. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,) url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami> Vol. 2 No. hal. 204 - 219
- Saragih, Bongsu. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN: 2338 - 4794 Vol.6. No. 3 September-Desember 2018.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition. Senggetang, Vania et all. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua
- Emerald City Manado. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890.
- Sudaryono 2016, Manajemen Pemasaran, Penerbit ANDI
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supranto J., 2005, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta: Jakarta
- Triwahyuni. 2017. Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta