

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIANO YAMAHA PADA GALERI PIANO KEMBANGAN JAKARTA BARAT

Joinisia Damai Sejahtera Mei Waruwu¹, Siti Apriliani²

*Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia*

E-mail Korespondensi: jhonydamais@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Piano Yamaha pada Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu menggunakan sampel sebanyak 92 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t hipotesis dan uji f hipotesis. Hasil penelitian kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat. Di tunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,613 + 0,249 + 0,867$. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,346 > 3,10$) dan diperkuat oleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar 97,8%. Terhadap keputusan pembelian pada Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima Artinya terbukti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Piano Yamaha pada Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions of Yamaha Pianos at the Kembangan Piano Gallery, West Jakarta, both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used is saturated sampling, which uses a sample of 92 respondents. The data analysis technique used is statistical analysis with validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear test, multiple linear regression test, coefficient of determination, hypothesis t test and hypothesis f test. The results of the study of product quality and promotion on Purchase Decisions at the Kembangan Piano Gallery, West Jakarta. Shown by the multiple linear regression equation $Y = 0.613 + 0.249 + 0.867$. This is evidenced by the results of the simultaneous hypothesis test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ ($19.346 > 3.10$) and strengthened by a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The results of the coefficient of determination test of the product quality variable (X1) and promotion (X2) gave an influence of 97.8%. On purchasing decisions at the Kembangan Piano Gallery, West Jakarta. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between the Influence of Product Quality and Promotion on the Purchase Decision of Yamaha Pianos at the Kembangan Piano Gallery, West Jakarta.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Dalam era perkembangan globalisasi yang semakin pesat ini, untuk memperjuangkan keberlangsungan setiap usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan handal agar berjalan maksimal dan mampu menarik minat konsumen sehingga menghasilkan laba bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tersebut tidak bisa berkembang dan

memenangkan pasar. Berdasarkan kutipan dari Julio.com ada beberapa hal perlu dilakukan cara yang tepat untuk mempertahankan usaha agar tetap berkembang diantaranya memiliki tujuan dan keinginan, memecahkan masalah dan menentukan solusinya, melakukan riset terhadap target pasar baru, memperluas relasi bisnis, memanfaatkan teknologi yang tersedia. Selain itu, dalam setiap perusahaan penting sekali untuk memperhatikan kualitas suatu produk, dan bagaimana strategi yang tepat dalam mempromosikan suatu produk tersebut, hal itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen.

Galeri Piano Jakarta adalah perusahaan jual-beli piano dari berbagai merek yang berkualitas baik seperti piano merek Yamaha, Kawai, Petrof, Samick, Wagner, Rubinstein, Mendelssohn, Young Chang, Steinway & Sons dan masih banyak jenis piano merek lainnya. Galeri Piano telah berdiri pada tahun 2013 yang berlokasi di Jalan Assalam No 46 Joglo, Kembangan, Jakarta Barat. Dengan manajemen yang baik dan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya, Galeri Piano Jakarta bertanggungjawab dalam memberikan *innovative solution* serta keunggulan kepada setiap *customer*. Produk kami dipilih dikarenakan kelebihan bersaing kami yang kuat, produk dengan kualitas tinggi serta adanya promosi di waktu tertentu. Kualitas produk dikatakan bagus, bisa diminati banyak pembeli jika memiliki kualitas yang baik. Produk Piano yang *ready* digudang termasuk produk yang berkualitas dan kualitas produk yang baik dikarenakan tidak cepat rusak atau memiliki ketahanan yang lama.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Selain itu keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pembeli atau konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan, terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial.

Dalam perkembangan teknologi digital pihak Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat telah mengubah pola konsumsi konsumen dan pelanggan dari pembelian secara langsung sekarang bisa membeli produk secara online melalui marketplace seperti shoppe, tokopedia, dan lazada hal ini menjadi pilihan utama konsumen dan pelanggan selain memudahkan para konsumen dan pelanggan juga tidak perlu repot-repot dalam membeli barang secara langsung selain mempermudah konsumen dan pelanggan, banyaknya promosi yang tersedia di marketplace, dalam persaingan yang semakin ketat, strategi promosi menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen dan pelanggan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir serta penggunaan ulasan pelanggan, yang digunakan untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu di galeri piano juga menerapkan jika pelanggan yang membeli produk piano para pelanggan mendapatkan potongan harga hingga 20%. Dan jika pelanggan ingin menyicil produk piano tersebut dikenakan Bunga 0% hingga 12 bulan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, galeri piano juga tidak hanya memberikan keringan bagi para pelanggan yang ingin membeli produk

dengan memberikan tambahan hadiah berupa aksesoris berupa bangku piano dan handphone gratis setiap pembelian piano digital.

Tabel Data Pencapaian Penjualan di Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
2020	Rp 1.000.000.000	Rp. 440.000.000	22,72%	Tidak Tercapai
2021	Rp 1.000.000.000	Rp. 655.000.000	15,26%	Tidak Tercapai
2022	Rp 1.000.000.000	Rp. 868.000.000	11,52%	Tidak Tercapai
2023	Rp 1.000.000.000	Rp. 1.090.000.000	91,74%	Tidak Tercapai
2024	Rp 1.500.000.000	Rp. 1.300.000.000	76,92%	Tidak Tercapai

Sumber : Data Target Penjualan Yamaha Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah pembeli pertahun rata rata mengalami penjualan turun dan naik terlihat pada tahun 2023 penjualan piano yamaha mulai mencapai target dan ditahun selanjutnya menurun atau tidak mecapainya target, hal ini berakibat terhadap keputusan pembeli didalam membeli produk Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat dimana keputusan pembelian Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2019 : 184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Tabel Pencapaian Penjualan di Galeri Piano Jakarta Barat

Tahun	Target Penjualan Produk	Realisasi	Keterangan
2020	100 Unit	50 Unit	Belum Mencapai Target, dikarenakan toko sering tutup pada saat Covid-19
2021	100 Unit	60 Unit	Belum Mencapai Target, dikarenakan toko sering tutup pada saat Covid-19
2022	100 Unit	75 Unit	Target penjualan mulai menaik dari tahun sebelumnya dikarenakan sudah mulai stabil setelah covid
2023	100 Unit	80 Unit	Belum Mencapai Target, tetapi penjualan sudah mulai bertambah dikarenakan adanya penjualan offline maupun online
2024	100 Unit	120 Unit	Sudah Mencapai Target dikarenakan pemasaran penjualan leboh di upgrade ke beberapa media social seperti (Facebook, Instagram, dan Marketplace)

Sumber : Data Target Penjualan Yamaha Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat

Berdasarkan tabel diatas pencapaian target dari setiap tahunnya naik turun dan tidak stabil yang dimana dari tahun ketahun mengalami penurunan dan kenaikan penjualan piano, sehingga dibutuhkan strategi atau cara dalam pencapaian target tersebut, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan masih kurang sehingga konsumen dan pelanggan banyak yang berpikir untuk melakukan pembelian di Galeri Piano Jakarta Barat. Menurut Kotler dan Keller (2018:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan, adanya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Selain kualitas produk, strategi promosi yang tepat juga dapat membentuk keputusan pembeli dalam membeli sebuah produk. Faktor tersebut sangat berpengaruh agar pembeli berminat untuk membeli produk karena promosi yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan. Menurut (Setyaningrum, 2015), promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018;519).

Tabel Data Kualitas Produk di Galeri Piano Jakarta Barat

No	Indikator	Keterangan
1.	<i>Performance</i> (kinerja)	Piano Yamaha yang dijual mempunyai daya tahan yang kuat dibandingkan dengan merek lain, mulai dari desain, bentuk, pianonya.
2.	<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	Piano Yamaha mempunyai fitur tambahan yang menghasilkan suara lebih merdu dan indah saat di keluarkan
3.	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Piano Yamaha mempunyai desain yang unik dan tidak pasaran yang membuat para pelanggan tertarik saat melihat bentuknya
4.	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Piano Yamaha di desain spesifikasi mungkin yang membuat para pelanggan yang membelinya tidak kecewa, selain itu piano yamaha menghasilkan suara yang merdu saat di keluarkan yang membuat para pelanggan suka kmendengarkannya.
5.	<i>Durability</i> (daya tahan)	Piano yamaha mempunyai kualitas bahan yang baik, yang dimana dikenal awet dan tahan lam meski beberapa puluh tahun
6.	<i>Serviceability</i>	Piano Yamaha menyediakan jaminan service yang lengkap jika barang yang diterima tidak sesuai mulai dari suara, bentuk piano dan warnanya
7.	<i>Esthetics</i> (Estetika)	Piano Yamaha merupakan piano yang mempunyai model U1 dan U3 yang merupakan piano upright yang terkenal karena konstruksi solid dan performa stabil bahkan setelah pemakaian bertahun-tahun
8.	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Piano Yamaha mempunyai suara yang jernih, seimbang, dan memiliki tonalitas yang halus, terutama pada piano akustik. Dan menggunakan teknologi suara yang canggih.

Sumber : Yamaha Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa kualitas yang dijual di galeri yamaha kembangan Jakarta barat sudah cukup baik hanya saja perlu beberapa kualitas produk yang perlu diperbaiki atau di upgrade, mulai dari suara, desain bentuk agar berbeda dengan pesaing penjual piano yang lain. Dalam pengambilan keputusan pembelian biasanya perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan alat music ini perlu menghasilkan produk yang berkualitas serta disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar penjualan dapat tercapai dan mampu bersaing. Menurut Fandy Tjiptono (2019:32) mengatakan bahwa

“Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Tabel Data Hasil Prasurvey Promosi di Galeri Piano Jakarta Barat

No	Indikator	Uraian Tugas	Jawaban		Jumlah	Target dalam %
			Iya	Tidak		
1	Periklanan (Advertising)	Apakah perusahaan membuat iklan di semua sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Shope, dll setiap harinya untuk mempromosikan penjualan pianonya ?	21 70%	9 30%	30	100
2	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Apakah promosi yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumennya?	27 90%	3 10%	30	100
3	Hubungan Masyarakat/PR (Public Relation)	Apakah strategi hubungan masyarakat berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan diperusahaan ?	19 63,3%	11 36,7%	30	100
4	Pemasaran Langsung (Direct Marketin)	Apakah perusahaan selalu melakukan bentuk pemasaran langsung seperti membuat stand dan mengikuti event” dalam menjual produknya?	21 70%	9 30%	30	100
5	Penjualan Personal (Personal Selling)	Apakah pihak piano yamaha selalu membangun hubungan pribadi yang baik dengan pelanggan dalam proses penjualannya?	23 76,7%	7 23,3%	30	100

Sumber : Pra Kuesioner di Yamaha Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat

Berdasarkan tabel 1.4 diatas hasil kuesioner Pra-survey promosi yang dilakukan penulis pada 30 pelanggan dan kosnumen di Galeri Jakarta Barat masih terdapat beberapa masalah terutama pada promosi yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, permasalahan yang ada yaitu dimana perusahaan memebrikan promosi yang tidak sesuai yang terkadang memberikan promosi berubah-ubah yang terkadang pelanggan sudah membeli 1 produk tapi ketika ingin membayar harganya menjadi beda hal tersebut yang membuat promosi yang kurang jelas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Dengan memperhatikan masalah pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha pada Galeri Piano Kembangan Jakarta Barat”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif atau korelasi. Menurut Sugiyono (2018:63) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian. Tempat yang telah di tentukan oleh peneliti pada penelitian saat ini yaitu dilakukan di tempat Galeri Piano Jakarta yang beralamat di Jl. Mesjid Assalam No 46. Jakarta Barat (depan toko beras padi mas) Komplek DKI Joglo, Kembangan, Jakarta barat. Waktu yang akan dilakukan untuk penelitian yang terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Piano Pada Galeri Piano Jakarta dilaksanakan dari bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala pengukuran
Kualitas Produk (X1) Fandy Tjiptono (2018 :134)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	<i>Performance</i> (kinerja) <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) <i>Realibility</i> (Reliabilitas) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Esthetics</i> (Estetika) <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).	Likert
Promosi (X2) Kotler dan Keller (2019:272)	Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.	Perilanan (Advertising) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Hubungan Masyarakat/PR (Public Relations) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Penjualan Personal (Personal Selling)	Likert
Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono (2019:184)	keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Sumber : Data diolah, 2025

Dalam penelitian ini, respondennya adalah konsumen. Pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan dihasilkan sample sebanyak 92.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,613	0,393	
	X1	0,249	0,049	0,256
	X2	0,867	0,059	0,742

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 26

Dari hasil data di atas maka di dapat persamaan regresi dalam penelitian ini :

Hasil persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 0,613 menyatakan bahwa jika nilai variabel X1 dan X2 tidak ada atau = 0, maka nilai Y adalah sebesar 0,613. Koefisien Kolerasi variabel X1 0,249 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel motivasi, maka hal itu meningkatkan Y sebesar 0,249 kali. Koefisien Kolerasi Variabel X2 0,867 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variable X2, maka hal itu akan meningkatkan Y sebesar 0,867 kali.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted		
			R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	0,978	0,977	2,16159	1,910

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Spss 26

Data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,978 atau 97,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Y sebesar 22% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel Hasil Uji t Secara Parsial X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,613	0,393		0,122
	X1	0,249	0,049	0,256	0,000
	X2	0,867	0,059	0,742	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 26

Dari tabel diatas pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh posisiif dan signifikan X1 terhadap Y. Berdasarkan tabel bahwa $t_{hitung} 5,093 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y. Pengujian hipotesis 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y. Berdasarkan tabel bahwa $t_{hitung} 14,767 > t_{tabel} 1,661$ signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

Uji F

Tabel Uji F X1, X2 Terhadap Y Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	18079,020	2	9039,510	1934,631
	Residual	415,850	89	4,672	
	Total	18494,870	91		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber : Hasil Spss 26

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 19,346 Dan nilai signifikan sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan antara X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y, dibuktikan dengan nilai Fhitung $19,346 > Ftabel 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ Maka dapat ditarik keputusan H_0 ditolak H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,962 + 0,932$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,960. Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,922 atau sebesar 92,2%. Sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung $> ttabel$ atau $(5,093 > 1,661)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.dengan kata lain variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,016 + 0,151$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,985. Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,971 atau sebesar 97,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung $> ttabel$ atau $(14,767 > 1,661)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.dengan kata lain variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,613 + 0,249 + 0,867$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,989. Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,978 atau sebesar 97,8%. Sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis

diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(19,346 > 3,10)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. dengan kata lain Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian piano yamaha pada galeri piano kembangan Jakarta barat. ditunjukkan dengan kuat Nilai F hitung untuk variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 19,346. Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 3,10, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,01. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil persamaan regresi $Y = 0,613 + 0,249 + 0,867$. Kemudian nilai koefisien korelasi variabel X_1 sebesar 0,989. Sehingga nilai tersebut ada pada interval 0,900-0,999 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan analisis diperoleh uji koefisien determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,978 yang artinya variabel X_1 dan X_2 memberikan kontribusi terhadap variabel Y sebesar 97,8%.

Referensi

Buku

- Abdurrahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi. Pemasaran*. Bandung: Cv. Pustaka.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe.
- Fandy Tjiptono. (2018), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi ke-5. Andi Offset Yogyakarta.
- Ghazali, I. A. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghifari, A. (2019). *Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Bpfe.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip And Amstrong, & Gary. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Amstrong, & Gery. (2019). *Principle Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Keller, & Kevin Lane. (2019). *Marketing Management. 15th. Edition* Pearson: Education, Inc.
- Kumara Dedek dan Agung Tri Putranto. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep dan Aplikasi Pemasaran*. Tangerang. CV. AA. Rizky.
- Sofjan Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Ke-11, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Jurnal

- Aan Purnama (2023) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi alfamart darunnajah 2 di jl. Ulujami raya no. 56 jakarta selatan). JurnalIlmiah Publika Volume 11 halaman 329-336.

- Alfian. S., Herlambang, Edi K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*. 7 (2), 2460-81114.
- Aprilliani Siti. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *Jurnal Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Jilid 5 Terbitan 2 Halaman 284-290 Vol.5, No.2.
- Dede Solihin, Ahyani Ahyani, Siti Aprilliani (2023). pelatihan promosi penjualan online bagi pedagang bakso di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *jurnal Dedikasi PKM* Jilid 4 Terbitan 1 Halaman 564951.
- Dian M., dan Rosdiana S., (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 6(1). 2550-079.
- Dyah A.R.S., Muhammad M., dan Achmad Marzuki. (2022) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2(2). 2808-1617.
- Hesti, R., Galuh, A., Catur (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi P Ada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*. 6 (1).
- Ida A.N.P., Ni Putu Sri H., Ida A., dan Mahyuni. (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3 (6), 2774-7085.
- Sigit Hari Prasetya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*. 2 (2) 2685-9629.
- Siti Apriliani (2019). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Green Serpong Bintaro. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Jilid 3 Terbitan 1 Halman 69-78.
- Siti Aprilliani, Een Ainun. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng Jakarta Barat. *Jurnal Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Jilid 8 Terbitan 2 Halaman 498-505.
- Wiwin. A., Abdurrahman, Putri R.K.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (1).