

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI TEXAL

Wulan Yuliyana¹, Ana Manisha Fernandes Duaniku², Srie Wijaya Kusuma Dewi³,
Rofily Putriyandari⁴, Adi Suparwo⁵

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, wulandhiwa@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, duanikumanisha@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dewi.swk@ars.ac.id

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, rofilyPutriyandari@gmail.com

⁵Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adi.suparwo@ars.ac.id

ABSTRAK

PT. Cassbar Pancaran Berkas beroperasi dalam sektor perdagangan kimia dan manufaktur minyak. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak kualitas produk dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Texal Oil dari PT. Cassbar Pancaran Berkas. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diperiksa. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan strategi pengambilan sampel insidental. Metode analisis data yang digunakan meliputi evaluasi validitas dan reliabilitas, penilaian normalitas, dan pengujian hipotesis melalui regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji determinasi dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan memberikan dampak positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian Texal Oil, baik secara individu maupun kolektif. Kualitas produk dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Cassbar Pancaran Berkas secara signifikan memengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian terkait Texal Oil. Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi PT. Cassbar Pancaran Berkas, khususnya pendekatan pemasaran yang ditingkatkan, kualitas produk yang lebih tinggi, dan promosi penjualan yang lebih efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Sales promotion*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT. Cassbar Pancaran Berkas operates within the chemical trading and oil manufacturing sectors. This study seeks to assess the impact of product quality and sales promotions on purchasing decisions for Texal Oil from PT. Cassbar Pancaran Berkas. This research method employs a descriptive and verification approach to elucidate the link between the examined variables. The sample consisted of 100 respondents selected by a non-probability sampling method utilising an incidental sampling strategy. The data analysis methods employed encompass validity and reliability evaluations, normality assessments, and hypothesis testing through multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination tests utilising SPSS version 25. The analysis results indicate that product quality and sales promotion exert a positive and considerable impact on purchase decisions for Texal Oil, both individually and collectively. The quality of the product and the sales promotion executed by PT. Cassbar Pancaran Berkas significantly influence consumer interest and purchasing decisions regarding Texal Oil. This study has significant implications for PT. Cassbar Pancaran Berkas, specifically that an augmented marketing approach, higher product quality, and more effective sales promotions can elevate product attractiveness and positively impact consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, *Sales promotion*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri otomotif menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dan berkembang pesat di era globalisasi ini. Pertumbuhan ekonomi berpengaruh pada gaya hidup di kehidupan masyarakat dan salah satunya adalah peningkatan mobilitas telah memberikan dampak pada peminatan akan kendaraan atau yang bisa dikatakan sebagai keinginan besar akan berkendaraan motor di berbagai negara. Perkembangan ini membawa dampak positif bagi berbagai industri, termasuk industri oli. Industri ini sangat dipengaruhi oleh dinamika global. Permintaan akan oli mesin yang berkualitas tinggi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan industri otomotif dan sektor transportasi yang semakin pesat di berbagai negara. Oleh karena itu oli mesin menjadi penopang utama dalam kinerja sebuah mesin, bahkan menentukan performa dan daya tahan mesin tersebut (Purba & Tarigan, 2020).

Dalam industri oli yang kompetitif, persaingan antara produsen oli menjadi semakin ketat. Agar dapat berkembang dalam lanskap bisnis yang kompetitif, organisasi harus menerapkan beragam teknik promosi untuk merangsang permintaan konsumen dan mempertahankan pasar yang ada. Perusahaan harus menunjukkan bahwa produk mereka unik, menarik bagi konsumen, dan membedakannya dari penawaran pesaing (Daulay et al., 2020). Pendekatan pemasaran perusahaan menggunakan *marketing mix* 4P: *product, promotion, price, place* (Bali, 2022).

Fokus utama perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mengembangkan calon pelanggan baru agar mereka tidak meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain. Tanpa produk berkualitas dan *sales promotion* yang kuat, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Mahendra et al., 2022). Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah menyediakan produk berkualitas dan

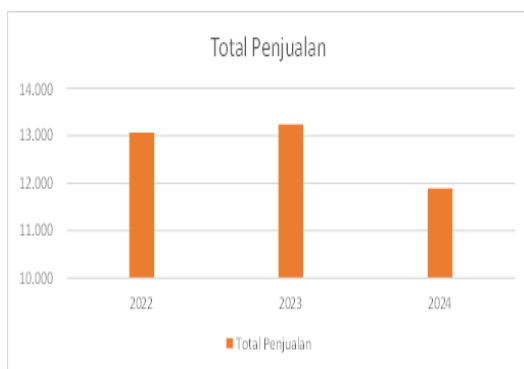
promosi penjualan yang dapat menarik pelanggan dengan produk berkualitas yang ditawarkan, seperti komponen, perawatan, dan pelumas yang dibuat menggunakan teknologi canggih dan komposisi produk yang telah dirancang oleh para ahli. Hal ini akan memastikan kendaraan awet dan bebas dari masalah mesin yang serius. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan diperkuat adanya kualitas seperti keuntungan, daya tahan, dan tampilan kemasan yang menarik. Sehingga pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sepeda motor dan mobil saat ini menjadi salah satu moda transportasi paling populer. Tingginya permintaan sepeda motor dan mobil didorong oleh harganya yang semakin terjangkau, dengan hampir setiap orang memiliki satu, bahkan lebih dari satu sepeda motor per keluarga. Selain itu, komponen yang digunakan mudah didapat di pasaran. Salah satunya adalah pelumas, atau oli. Produsen secara konsisten menggunakan teknologi terkini dalam proses produksi untuk memastikan produk berkualitas tinggi. Namun, tidak semua konsumen memahami pentingnya memilih pelumas yang tepat untuk kendaraan mereka. Pelumas yang tidak memenuhi spesifikasi yang tepat untuk setiap merek kendaraan dapat menyebabkan kerusakan mesin.

Keunggulan strategis dalam memenangkan persaingan adalah menawarkan barang-barang unggul dan penawaran penjualan yang menarik pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan diperkuat adanya kualitas seperti keuntungan, daya tahan, dan tampilan kemasan yang menarik. Sehingga pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah proses kognitif di mana seseorang menilai beberapa alternatif dan sampai pada kesimpulan mengenai suatu produk di antara berbagai pilihan (Andora & Yusuf, 2021). Pendapat (Suparwo et al., 2024), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan konsumen yang terwujud setelah niat untuk memperoleh suatu produk

terbentuk dengan kuat. Hal ini mencakup pilihan barang, keputusan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat, metode pembayaran, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika menemukan barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, mulai dari cara pembayaran hingga layanan yang diterima.

Meskipun demikian, beberapa faktor diyakini memengaruhi keputusan pembelian minyak Texal, seperti yang ditunjukkan oleh data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024, sebagai berikut:



Sumber: PT. Casbar Pancaran Berkat, 2024

Gambar 1. Data Penjualan produk Oli Texal PT. Casbar Berkat Pancarah Pada tahun 2022-2024

Berdasarkan gambar di atas, PT. Casbar Pancaran Berkat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022, peningkatan pada tahun 2023, dan penurunan berikutnya pada tahun 2024. Penurunan ini disebabkan oleh dampak berkelanjutan dari pandemi COVID-19 dan kondisi ekonomi nasional yang fluktuatif. Namun, pada tahun 2023, terjadi peningkatan penjualan oli seiring pemulihan ekonomi pasca pandemi. Penurunan penjualan pada tahun 2024 disebabkan oleh strategi pemasaran perusahaan yang tidak efektif.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas baik memiliki potensi lebih besar untuk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Istiyono & Rizal, 2022).

Salah satu metode untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah melalui *sales promotion*, yang dapat menarik klien untuk melakukan pembelian produk tertentu. Melalui promosi ini, konsumen dapat mengetahui kualitas oli yang di miliki PT. Casbar Pancaran Berkat, dari pembelian mereka seperti diskon harga, penawaran khusus, atau paket promo yang menguntungkan. Menurut (Roisah & Dianita, 2023) salah satu metode untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah melalui promosi penjualan, yang dapat mendorong klien untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah insentif yang diberikan oleh pelaku usaha melalui kampanye pemasaran, yang terdiri dari serangkaian taktik jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau bisnis agar membeli barang dan jasa tertentu lebih cepat atau lebih sering.

Kualitas produk dan promosi penjualan yang dirasakan konsumen belum memenuhi harapan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dugaan ini dipertimbangkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Texal Oil di PT. Casbar Pancaran Berkat.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah evaluasi apakah suatu produk memenuhi harapan konsumen, dan merupakan faktor penting yang harus diprioritaskan perusahaan agar berhasil di pasar yang kompetitif (Yuliana et al., 2020). Menurut (Nabella & Ida, 2024) terdapat tiga indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kualitas Kesesuaian
Penilaian kesesuaian suatu produk terhadap persyaratan yang ditentukan.
2. Daya tahan

Sifat yang berkaitan erat dengan keawetan produk.

3. Gaya dan Desain
Konsep atau inovasi manusia yang meningkatkan nilai dan manfaat intrinsik produk.

Sales Promotion

Pendapat (Pratiwi et al., 2022), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan inisiatif pemasaran secara efektif kepada *audience* target guna mendorong transaksi dan pertukaran antara perusahaan dan audiens.

Menurut (Wirakanda & Pardosi, 2020) mengidentifikasi berbagai penanda *sales promotion* yang dapat diukur, antara lain:

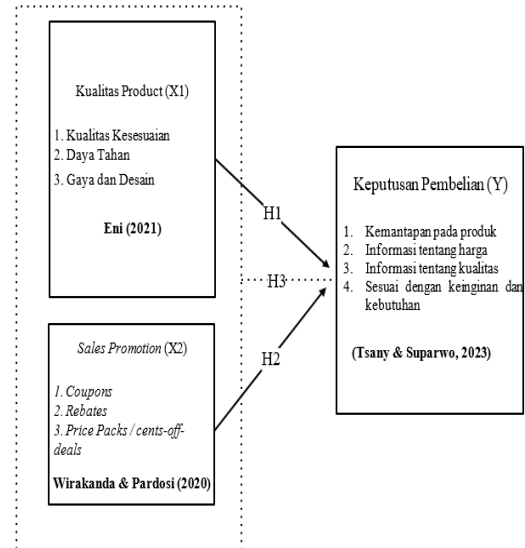
1. Kupon (*Coupons*): Kupon adalah bentuk promosi penjualan yang berupa potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen. Kupon dapat digunakan untuk memperoleh diskon saat pembelian produk atau layanan tertentu.
2. *Rebate* (Potongan Harga): *Rebate* adalah bentuk promosi penjualan di mana konsumen menerima pengembalian sebagian uang yang dibayarkan setelah membeli produk atau layanan. Biasanya, konsumen harus mengirimkan bukti pembelian dan mengajukan klaim untuk mendapatkan potongan harga ini.
3. *Price Packs / cents-off-deals*: *Price packs* atau *cents-off-deals*: Paket harga atau diskon sen adalah promosi penjualan di mana produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon. Misalnya, produk dapat dikemas bersama dengan harga lebih rendah daripada membelinya secara terpisah.

Keputusan Pembelian

Menurut (Suparwo et al., 2024) Keputusan pembelian memerlukan proses adaptasi masalah yang meliputi analisis kebutuhan dan keinginan, perolehan informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku pascapembelian. Indikator

indikator keputusan pembelian (Tsany & Suparwo, 2023) diantaranya :

1. Jaminan Produk
2. Detail Harga
3. Informasi Unggul
4. Penyelarasan Keinginan dan Persyaratan



Sumber : Diolah peneliti, 2024
Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berbasis data statistik. Penelitian ini menggunakan dua metodologi penelitian: deskriptif dan verifikatif. Untuk memahami preferensi konsumen terhadap oli Texal, kami menggunakan metode pengambilan sampel jenuh dengan mengumpulkan data dari populasi seluruh distributor oli Texal. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan distributor oli Texal yang berpartisipasi dalam survei ini. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, serta uji hipotesis dengan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji determinasi, semuanya menggunakan SPSS versi 25.

PEMBAHASAN HASIL

Gambaran Umum Responden

Studi ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Texal Oil dari PT

Casbar Pancaran Berkat. Sebanyak 100 responden dipilih. Pertanyaan-pertanyaan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis kendaraan. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik umum responden.

Gambaran Umum Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakterisasi komprehensif responden yang dikategorikan berdasarkan gender, khususnya merinci karakteristik partisipan pria dan wanita. Karakteristik responden selanjutnya dikategorikan berdasarkan gender:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden, 76, atau 76%, adalah laki-laki, sementara 24, atau 24% sisanya, adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Texal Oil adalah laki-laki.

Gambaran Umum Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik umum respons dikategorikan berdasarkan kelompok usia: < 20 tahun, 20 hingga 30 tahun, 31 hingga 40 tahun, dan > 40 tahun. Tabel berikut mengilustrasikan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia..

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	6	6%
21-30 tahun	23	23%
31-40 tahun	37	37%
40 tahun >	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Terdapat 4 kelompok usia yang diamati. Dari 100 responden, Sebanyak 6 responden (6%)

berusia kurang dari 20 tahun, 23 responden (23%) 37 responden (37%) berusia antara 21 sampai 30 tahun, 37 responden (37%) berusia antara 31 sampai 40 tahun, dan 34 responden (34%) berusia di atas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan atau mayoritas pengguna Oli Texal lebih banyak usia 31-40 tahun.

Gambaran Umum Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakterisasi umum responden digunakan untuk menggambarkan atribut mereka berdasarkan pekerjaan. Terdapat empat kategori pekerjaan: mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri sipil, dan lainnya. Kriteria selanjutnya berkaitan dengan responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan mereka:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	7	7%
Wiraswasta	32	32%
PNS	26	26%
Lain-lain	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden, 7 orang (7%) adalah pelajar atau mahasiswa, 32 orang (32%) adalah wiraswasta, 26 orang (26%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan 35 orang (35%) memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Oli Texal merupakan kalangan pekerja lain-lain.

1. Uji Validitas

Uji validitas menilai keakuratan instrumen kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data, khususnya sejauh mana butir-butir kuesioner secara efektif mencerminkan subjek penelitian. Untuk memastikan validitas data, kriteria pengujian khusus digunakan: jika nilai r hitung melebihi nilai r tabulasi, variabel tersebut dianggap valid; sebaliknya, jika nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabulasi, variabel tersebut dianggap tidak valid. Hasil selanjutnya berkaitan dengan

perhitungan validitas yang dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 25 untuk *Windows*.

Hasil uji validasi untuk variabel kualitas produk (X1) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,802	0,195	Valid
	P2	0,745	0,195	Valid
	P3	0,757	0,195	Valid
	P4	0,751	0,195	Valid
	P5	0,616	0,195	Valid
	P6	0,655	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, semua item dalam variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Semua komponen variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Hasil uji validasi untuk variabel *sales promotions* (X2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sales Promotion

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Sales promotion (X2)	P1	0,856	0,195	Valid
	P2	0,858	0,195	Valid
	P3	0,896	0,195	Valid
	P4	0,862	0,195	Valid
	P5	0,653	0,195	Valid
	P6	0,586	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, semua elemen variabel *sales promotions* (X2) menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Semua elemen dalam variabel *sales promotions* bersifat valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Hasil uji validasi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	P1	0,655	0,195	Valid
	P2	0,706	0,195	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	P3	0,632	0,195	Valid
	P4	0,624	0,195	Valid
	P5	0,696	0,195	Valid
	P6	0,644	0,195	Valid
	P7	0,569	0,195	Valid
	P8	0,689	0,195	Valid
	P9	0,720	0,195	Valid
	P10	0,693	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, semua item dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang > daripada nilai r tabel. Semua komponen variabel Keputusan Pembelian valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan program statistik IBM SPSS versi 25 untuk *Windows*. Data dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk, *sales promotions*, dan Keputusan Pembelian:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,816	0,60	Reliabel
Sales promotion (X2)	0,882	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel melebihi 0,60: 0,816 untuk kualitas produk, 0,882 untuk *sales promotions*, dan 0,858 untuk keputusan pembelian, yang menandakan bahwa semua variabel dianggap andal.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.922	2.024		9.844	.000
X	.448	.112	.342	4.000	.000
XX	.487	.082	.509	5.943	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan persamaan model regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 19,922 + 0,448(X_1) + 0,487(X_2)$$

Rumus di atas menunjukkan konstanta (a) sebesar 19,922, artinya jika kualitas produk bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian sebesar 19,922. Nilai 0,448 untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan dan variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,448.

Nilai 0,487 untuk variabel *sales promotions* menunjukkan bahwa jika variabel lain tetap konstan dan variabel *sales promotions* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,487. Rumus di atas menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,448, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,487.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10804790
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065

Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai efektif atau signifikansinya adalah 0,2. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Untuk menentukan adanya multikolinearitas, nilai toleransi harus berada di antara 0,0 dan 1, dan VIF harus lebih rendah dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.922	2.024		9.844	.000		
X	.448	.112	.342	4.000	.000	.550	1.819
XX	.487	.082	.509	5.943	.000	.550	1.819

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai toleransi 0,550 > 0,10 dan nilai VIF 1,819 < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *sales promotions* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.601	3.140

a. Predictors: (Constant), XX, X
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R square (koefisien determinasi) ditetapkan sebesar 0,609, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) menyumbang 60,9% varians variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 39,1% disebabkan oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji-t dilakukan untuk menentukan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
12. (Constant)	19.922	2.024		9.844	.000
X	.448	.112	.342	4.000	.000
XX	.487	.082	.509	5.943	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil di atas, kualitas produk (X1) memiliki nilai t sebesar 4.000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan nilai t sebesar 1,985 dengan derajat kebebasan (df) 97 dan

margin kesalahan 5%, nilai t sebesar 1,985. Karena nilai t > nilai t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 100-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025; 97)$$

Nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, baik seluruhnya maupun sebagian, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, hipotesis alternatif (Ha) ditegaskan, dan hipotesis nol (H0) ditolak. Kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dampak sales promotions (X2) terhadap Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t untuk sales promotions (X2) adalah 5,943. Pada ambang batas signifikansi 0,05, nilai t tabel untuk 97 derajat kebebasan (df) dan margin kesalahan 5% adalah 1,985. Mengingat bahwa nilai t tabel melebihi nilai t tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang besar dari sales promotions terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran penjualan, baik sebagian maupun secara independen, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, hipotesis alternatif (Ha) ditegaskan, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Promosi penjualan berdampak substansial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menilai dampak simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, dan mengevaluasi signifikansi pengaruh tersebut. Landasan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05, atau jika

F hitung > F tabel, maka variabel X memberikan pengaruh simultan terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai signifikansi > 0,05, atau jika F hitung < dari F tabel, maka variabel X tidak memberikan pengaruh simultan terhadap variabel Y.

Tabel 13. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492.174	2	746.087	75.675	.000 ^b
	Residual	956.336	97	9.859		
	Total	2448.510	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), XX, X

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai f yang dihitung adalah 75,224, dengan tingkat signifikansi 0,000, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Setelah menganalisis nilai f-tabel dengan derajat kebebasan 1 (df1) sama dengan 2, derajat kebebasan 2 (df2) sama dengan 97, dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t-tabel ditentukan menjadi 3,090. Mengingat bahwa nilai f yang dihitung melebihi nilai f-tabel, khususnya $75,675 > 3,089$, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan *sales promotions* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, tingkat signifikansi adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Ini menandakan bahwa kualitas produk dan *sales promotions* secara bersamaan memberikan dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, hipotesis alternatif (Ha) ditegaskan, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *sales promotions* secara bersamaan memberikan dampak substansial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data di SPSS, variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,448, yang lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,000 > 1,985$). Hal ini menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian diterima.

Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan berpotensi mencapai hasil yang lebih baik dalam hal keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,448, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,000 > 1,985$), yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Manengal, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data yang dilakukan di SPSS menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki ukuran efek sebesar 0,487, melebihi ambang batas 0,05. Lebih lanjut, nilai-t hitung melebihi nilai t tabel, yaitu $5,943 > 1,985$. Hal ini menandakan dampak positif dan substansial dari pemasaran penjualan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha), yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* memengaruhi keputusan pembelian, diterima.

Meningkatkan *Sales Promotion* dapat memungkinkan organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik terkait keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki ukuran efek sebesar 0,487, dengan nilai-t hitung di atas ambang batas t tabel ($5,843 > 1,985$), menandakan dampak yang kuat dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Wirakanda & Pardosi, 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial *sales*

promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data yang dilakukan dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai-f hitung melebihi nilai-f tabulasi ($75,675 > 3,090$), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Lebih lanjut, secara bersamaan, faktor Kualitas Produk dan *Sales Promotion* memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 60,8%. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Sales Promotion* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan *Sales Promotion* memengaruhi Keputusan Pembelian diterima.

Selain hasil studi statistik yang dilakukan menggunakan SPSS, terdapat lebih banyak data yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Sales Promotion* secara substansial memengaruhi keputusan pembelian. Data penjualan dari Januari hingga Juni menunjukkan bahwa penjualan produk Oli Texal mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini bisa disebabkan oleh pengaruh positif dari faktor-faktor yang sudah diidentifikasi. Peningkatan penjualan selama periode itu terjadi karena konsumen menganggap produk ini berkualitas, sesuai dengan harapan mereka, dan memberikan nilai yang baik. Selain itu, promosi penjualan yang efektif seperti diskon atau bonus tambahan juga membantu mendorong konsumen untuk membeli produk Oli Texal dari PT Casbar Pancaran Berkat.

PT Casbar Pancaran Berkat juga melakukan ekspansi melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan penjualan online lainnya dengan berbagai promosi menarik seperti diskon harga dan program hadiah. Mereka juga mengadakan flash sale setiap bulan. Hal ini membantu menciptakan dorongan emosional dan insentif bagi

konsumen untuk memilih produk Oli Texal daripada merek minyak lainnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putri et al., 2015) yang menyatakan bahwa secara simultan, kualitas produk dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh penulis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji pendahuluan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Texal Oil di PT Casbar Pancaran Berkat menunjukkan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabulasi dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan Texal Oil di PT Casbar Pancaran Berkat menunjukkan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabulasi dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan *sales promotion* secara bersamaan memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian Texal Oil di PT Casbar Pancaran Berkat.

Adapun saran bagi perusahaan yaitu PT. Casbar Pancaran Berkah perlu fokus pada meningkatkan kualitas produknya melalui riset dan pengembangan yang berkelanjutan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengikuti tren industri guna mempertahankan daya saing. Dengan mengedepankan kualitas produk, PT. Casbar Pancaran Berkah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperluas pangsa pasar Oli Texal di tengah persaingan yang ketat. PT. Casbar Pancaran Berkah sebaiknya merencanakan strategi promosi dengan cermat. Promosi yang kurang tepat dapat merusak citra merek dan berdampak negatif pada keuntungan

jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan baik serta memastikan bahwa setiap promosi dilakukan sesuai waktu dan relevan dengan target pasar.

Saran bagi peneliti selanjutnya: Tambahkan variabel independen ke dalam penelitian, seperti citra merek, harga dan lainnya. Perbesar ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya mencakup perdagangan kimia dan manufaktur minyak tetapi juga sektor lain.

REFERENSI

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Mahendra, C. A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). The Effect of Product Quality and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions With Satisfaction As a Mediation Variable in Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 294–309. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5307>
- Manengal, C. D. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. ESA GENANGKU (ESACOM) MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Pratiwi, H., Yuliyana, W., Komalasari, Y., & Maulyan, F. F. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Customer Retention Pengguna Indihome. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 2685–6972.
- Purba, R., & Tarigan, K. (2020). PENGARUH JENIS OLI TERHADAP DAYA DAN KONSUMSI BAHAN BAKAR MOTOR KAPASITAS 150 CC. *JURNAL ILMIAH TEKNIK SIPIL*, 9(1), 47–58.
- Putri, H. E., Apriatni, E. P., & Budiatmo, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP FREISS INDOFOOD (Studi Kasus pada

Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). *Jurnal ilmu administrasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9227%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/9227/8958>

Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1204>

Suparwo, A., Hadinata Situmorang, & Rina Dwi Handayani. (2024). Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 667–681. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art18>

Tsany, A., & Suparwo, A. (2023). Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sofa Pada Bintang Jaya Mebel Bandung. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 113–130. <https://doi.org/10.35334/jek.v14i1.2982>

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis dan Pemasaran*, vol. 10 nom, 1–11.

Yuliana, W., Komalasari, Y., Haryuda, K., & Rohaeni, H. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/304>

BIODATA PENULIS

1. Wulan Yuliyana adalah dosen tetap prodi manajemen pada ARS University
2. Ana Manisha Fernandes Duaniku adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen di ARS University
3. Srie Wijaya Kusuma Dewi adalah dosen tetap prodi manajemen pada ARS University
4. Rofily Putriyandari adalah dosen tetap pada prodi manajemen ARS University
5. Adi Suparwo adalah dosen tetap pada prodi manajemen ARS University.