

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Di Kota Batam**

Febriani Riusnita<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Kota Batam. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen kosmetik Hanasui. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert pada masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan efektivitas promosi yang menarik guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

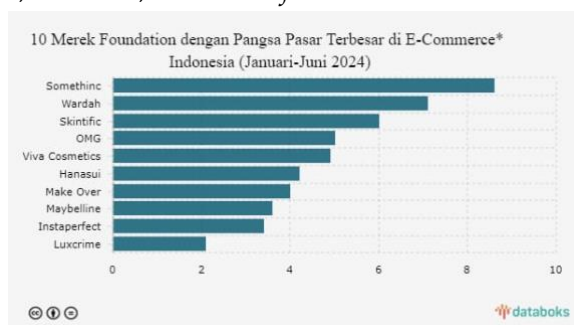
Copyright (c) 2026 Febriani Riusnita

✉ Corresponding author :

Email Address : riusnitafebriani@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif, terutama dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan dan kecantikan wajah seperti *foundation*. Banyak merek lokal dan internasional berlomba merebut perhatian konsumen dengan mengedepankan kualitas produk serta promosi yang kreatif. *Foundation* Hanasui merupakan salah satu merek lokal yang terus berusaha meningkatkan posisinya di pasar. Namun, berdasarkan data dari Databoks (2024), Hanasui belum berada di peringkat lima besar merek *foundation* dengan pangsa pasar tertinggi di *e-commerce* Indonesia. Posisi tersebut masih didominasi oleh *Somethinc*, *Wardah*, dan *Skintific*.



**Gambar 1.** Pangsa Pasar Pembelian *Foundation* Hanasui

**Sumber : Databoks, 2024**

Dalam konteks ini, terdapat 2 faktor kunci yang menjadi pertimbangan penting, yaitu kualitas produk dan promosi. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Adriani Faradita & Widjajanti, 2023). Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, promosi juga penting karena promosi merupakan “bentuk komunikasi yang menyampaikan penjelasan yang menarik minat calon konsumen produk dan layanan”. Tujuan dari iklan adalah untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan yang berpotensi. Berdasarkan hal itu, Anda bisa menyatakan bahwa iklan merupakan jenis komunikasi yang memberikan informasi dan mengajak pelanggan potensial mengenai barang yang mereka tawarkan. Dari penelitian tersebut terbukti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Atala Cindy Fatya et al., 2024).



**Gambar 2.** Ulasan Kualitas Produk dalam Foundation Hanasui

**Sumber :** Hanasui Official Shop, Shopee (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan terhadap produk *foundation* Hanasui pada gambar di atas, terlihat Konsumen memberikan rating 2 bintang untuk produk varian 012 *Chesnut*. Dalam komentarnya, konsumen mengeluhkan bahwa produk tidak keluar saat dipencet, dan setelah dibuka, isi produk sangat sedikit ("swedikiittt"). Konsumen juga menyatakan kebingungannya terhadap kondisi produk tersebut dan mempertanyakan apakah hal tersebut wajar. Oleh karena itu, produsen sebaiknya melakukan pengecekan ulang terhadap proses pengisian dan kualitas kemasan produk, serta memberikan informasi yang jelas mengenai isi bersih dan cara penggunaan, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan kekecewaan pada konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Hal ini membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selain itu, kualitas produk juga berperan sebagai pembeda di tengah persaingan pasar. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut (Solihin et al., 2024).

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, harga, maupun manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen terdorong untuk membeli. Promosi yang efektif akan menumbuhkan minat, meningkatkan perhatian, dan akhirnya memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain sebagai sarana komunikasi, promosi juga mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Semakin menarik dan tepat sasaran suatu promosi, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing (Maria Erliana et al., 2024).

## Tinjauan Pustaka

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya (Islami & Susanto, 2024). Beberapa indikator keputusan pembelian yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen (Siahaan et al., 2023) yaitu :

1. Kebutuhan akan Produk (*Need Recognition*)  
Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tertentu.
2. Minat Membeli (*Purchase Intention*)  
Timbulnya keinginan atau niat untuk membeli produk setelah mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan.
3. Keyakinan terhadap Produk (*Product Confidence*)  
Tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.
4. Kesiediaan untuk Membeli (*Willingness to Buy*)  
Keinginan nyata dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk kesiapan membayar.
5. Tindakan Pembelian (*Actual Buying Decision*)  
Keputusan akhir yang diambil konsumen untuk benar-benar membeli produk, baik secara *offline* maupun *online*.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Lorinda, 2023). Berikut adalah beberapa indikator dari kualitas produk (Oetama, 2024), yaitu :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Produk sesuai dengan standar, ukuran, dan formula yang dijanjikan.
2. Daya tahan produk  
Produk tidak cepat rusak dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang wajar.

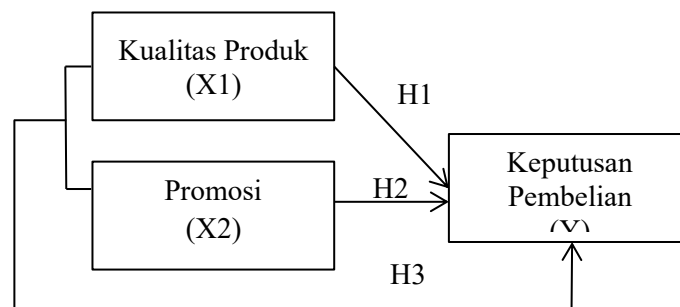
- 3. Keamanan penggunaan  
Produk aman digunakan tanpa menimbulkan efek samping atau risiko.
- 4. Kemasan produk  
Kemasan menarik, kuat, dan mampu melindungi isi produk dengan baik.
- 5. Kemudahan penggunaan  
Produk mudah diaplikasikan dan digunakan oleh konsumen.

**Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut(Siswanto & Hastuti, 2023). Berikut indikator-indikator promosi(Damayanti & Saputro, 2023), yaitu :

- 1. Daya Tarik Promosi (*Promotional Attractiveness*)  
Sejauh mana promosi mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.
- 2. Kejelasan Informasi Promosi (*Clarity of Message*)  
Informasi dalam promosi disampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan tidak membingungkan. Konsumen memahami manfaat, keunggulan, dan cara memperoleh produk.
- 3. Kesesuaian Media Promosi (*Media Appropriateness*)  
Media yang digunakan sesuai dengan target pasar (misalnya media sosial untuk anak muda). Promosi disampaikan melalui media yang sering diakses konsumen.
- 4. Frekuensi Promosi (*Promotion Frequency*)  
Seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu. Semakin sering promosi tampil, semakin tinggi peluang memengaruhi keputusan konsumen.
- 5. Daya Bujuk Promosi (*Persuasiveness*)  
Promosi mampu membujuk atau meyakinkan konsumen untuk membeli. Ada dorongan emosional atau logis yang membuat konsumen tertarik membeli.
- 6. Bentuk Promosi yang Digunakan (*Types of Promotion*)  
Diskon, *cashback*, *bundling*, hadiah langsung, kupon, dan lainnya yang memengaruhi minat beli.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti (2026)

- H1 : Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H3 : Kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan data melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan 120 partisipan. Untuk mempermudah pengumpulan data, kuesioner Google Form dirancang, memungkinkan respons yang efisien dan terorganisir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, yang memberikan wawasan berharga dan analisis statistik yang penting untuk memahami topik penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 dengan 120 responden, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,179.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| <b>Pernyataan</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X1.1              | 0,773                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.2              | 0,785                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.3              | 0,778                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.4              | 0,725                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.5              | 0,632                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.6              | 0,628                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.7              | 0,757                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.8              | 0,785                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.9              | 0,776                     | 0,179                    | Valid             |
| X1.10             | 0,754                     | 0,179                    | Valid             |
| <b>Pernyataan</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
| X2.1              | 0,819                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.2              | 0,860                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.3              | 0,722                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.4              | 0,693                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.5              | 0,765                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.6              | 0,755                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.7              | 0,741                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.8              | 0,763                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.9              | 0,757                     | 0,179                    | Valid             |
| X2.10             | 0,772                     | 0,179                    | Valid             |
| <b>Pernyataan</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
| Y.1               | 0,820                     | 0,179                    | Valid             |
| Y.2               | 0,817                     | 0,179                    | Valid             |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| Y.3 | 0,768 | 0,179 | Valid |
| Y.4 | 0,826 | 0,179 | Valid |
| Y.5 | 0,707 | 0,179 | Valid |
| Y.6 | 0,726 | 0,179 | Valid |
| Y.7 | 0,777 | 0,179 | Valid |
| Y.8 | 0,719 | 0,179 | Valid |

Sumber: Hasil analisis data (2025)

Dalam analisis variabel, diamati bahwa semua item menunjukkan nilai r menengah yang melampaui nilai kritis yang ditetapkan dalam tabel r. Lebih lanjut, yang menunjukkan korelasi yang kuat di antara item-item yang dianalisis.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                          | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|------------|
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) | 0,908            | 10         | Reliable   |
| Promosi (X <sub>2</sub> )         | 0,921            | 10         | Reliable   |
| Keputusan Pembelian (Y)           | 0,928            | 10         | Reliable   |

Sumber: analisis data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui Tabel 2, terlihat bahwasanya setiap variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang melampaui standar reliabilitas 0,600 pada seluruh item, sehingga seluruh variabel dianggap reliable.

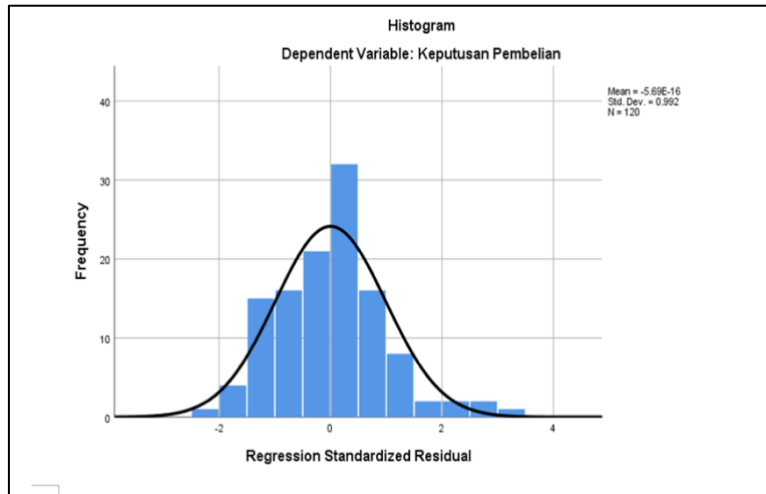
### Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 2.89749000              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .079                    |
|  | Positive       | .079                    |
|  | Negative       | -.044                   |
| Test Statistic                         |                | .079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>    |                | .062 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

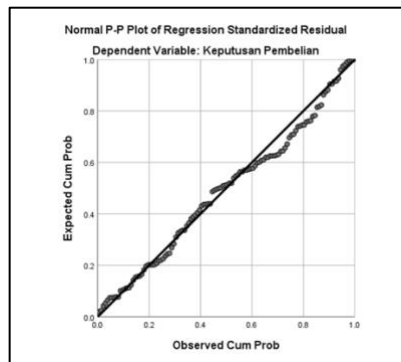
Sumber: hasil analisis data (2025)

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel mengungkapkan bahwa dataset tersebut mengikuti distribusi normal. Analisis statistik ini memberikan bukti kuat yang mendukung hipotesis bahwa data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang khas untuk variabel yang terdistribusi normal. Pemeriksaan lebih lanjut dapat mengkonfirmasi temuan ini.



**Gambar 4.** Diagram Histogram  
**Sumber:** olah data (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Temuan ini memvalidasi asumsi mendasar yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, memastikan bahwa teknik statistik yang diterapkan akan menghasilkan hasil yang andal dan dapat diinterpretasikan dalam konteks penelitian.



**Gambar 5.** Diagram *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*  
**Sumber:** olah data (2025)

Plot P-P Normal dari Residual Standar Regresi menunjukkan keselarasan yang kuat dari titik-titik data di sepanjang garis diagonal. Kesesuaian yang erat ini menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal, yang mengindikasikan model yang sesuai dan mendukung validitas asumsi statistik yang mendasari analisis.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

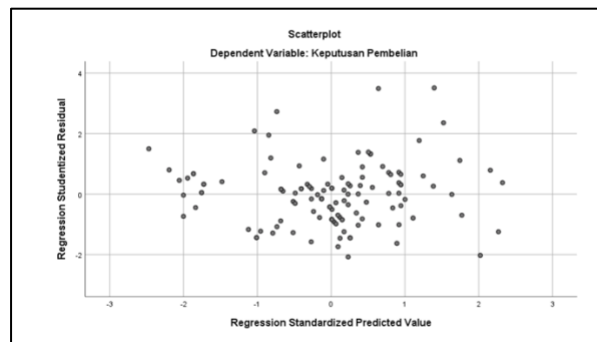
| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |                   |                                  |          |             |                                |            |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|--------------------------------|------------|
| <i>Model</i>                    | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|                                 | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
|                                 |                                    |                   |                                  |          |             |                                |            |

|  |                 |       |       |      |        |      |      |       |
|--|-----------------|-------|-------|------|--------|------|------|-------|
| 1  | (Constant)      | -.168 | 1.269 |      | -.133  | .895 |      |       |
|  | Kualitas Produk | .194  | .063  | .185 | 3.096  | .002 | .340 | 2.943 |
|  | Promosi         | .788  | .061  | .770 | 12.898 | .000 | .340 | 2.943 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |       |       |      |        |      |      |       |

Sumber: Olah data (2025)

Dari hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memperoleh nilai VIF < 10, sementara nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan begitu temuan ini mengindikasikan jika model regresi yang dipergunakan tidak menghadapi masalah multikolinearitas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Sumber: Olah data (2025)

Melalui tampilan *Scatterplot*, terlihat bahwa seluruh titik pada grafik mengalami penyebaran yang random yakni disekitar angka 0 (sumbu Y). ketidakteraturan pola tersebut memperlihatkan bahwasanya model regresi tidak memiliki permasalahan heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat dinilai layak digunakan.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                 |                             |            |                           |        |      |
|--|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                      |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|  |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1  | (Constant)      | -.168                       | 1.269      |                           | -.133  | .895 |
|  | Kualitas Produk | .194                        | .063       | .185                      | 3.096  | .002 |
|  | Promosi         | .788                        | .061       | .770                      | 12.898 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |                             |            |                           |        |      |

Sumber: olah data (2025)

$$Y = -0,168 + 0,194X_1 + 0,788X_2 + e$$

1. Konstanta yang diperoleh memiliki nilai -0,168. Maknanya, jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ) dianggap bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada nilai -0,168.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,194, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan 1 poin pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,194 poin.
3. Variabel Promosi ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,788, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan 1 poin pada Promosi ( $X_2$ ) akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,788 poin.

### Analisis Koefisien Determinasi $R^2$

**Tabel 6.** Hasil Uji R Square

| <i>Model Summary<sup>b</sup></i>                    |                   |                 |                          |                                   |
|---|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i>  | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1   | .926 <sup>a</sup> | .858            | .856                     | 2.92215                           |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk |                   |                 |                          |                                   |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian          |                   |                 |                          |                                   |

**Sumber:** Olah data (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> tercatat sebesar 0,856, yang berarti model regresi mampu menjelaskan sebesar 85,60% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 85,60%, sementara sisanya, yaitu 14,40%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Hasil Uji t

**Tabel 7.** Hasil Uji t

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i>            |                 |                                    |                   |                                  |          |             |
|--|-----------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i>                               |                 | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|  |                 | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1  | (Constant)      | -.168                              | 1.269             |                                  | -.133    | .895        |
|  | Kualitas Produk | .194                               | .063              | .185                             | 3.096    | .002        |
|  | Promosi         | .788                               | .061              | .770                             | 12.898   | .000        |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |                                    |                   |                                  |          |             |

**Sumber:**

Pengolahan Data SPSS 25, 2025

1. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) mencapai 3,096, melebihi ttabel 1,980. Selain itu, nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05 menandakan bahwa H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Foundation Hanasui.
2. Nilai thitung untuk variabel Promosi (X2) mencapai 12,898, melebihi ttabel 1,980. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 menandakan bahwa H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Foundation Hanasui.

**Hasil Uji F**

**Tabel 8.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                  |            |                |     |             |         |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1   | Regression | 6053.067       | 2   | 3026.533    | 354.438 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 999.058        | 117 | 8.539       |         |                   |
|   | Total      | 7052.125       | 119 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian          |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk |            |                |     |             |         |                   |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.18, terlihat bahwa nilai Fhitung jauh melampaui Ftabel (354,438 > 2,68) dan tingkat signifikansinya (0,000) berada di bawah batas 0,05. Kondisi tersebut membuat H3 dinyatakan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Foundation Hanasui.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada pengguna Hanasui di Kota Batam. Hal ini terlihat dari nilai thitung 3,096 yang lebih besar daripada ttabel 1,980, serta nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Foundation Hanasui di Kota Batam. Berdasarkan penelitian (Putri & Laili, 2023), terlihat dari nilai signifikansi 0,029 yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk dipandang sebagai penilaian menyeluruh pelanggan mengenai tingkat kinerja dan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian pada pengguna Hanasui di Kota Batam. Hal ini terlihat dari nilai thitung 12,898 yang lebih besar daripada ttabel 1,980, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian pada Foundation Hanasui di Kota Batam. Berdasarkan penelitian (Dzikir Akbar, 2024), variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi memiliki nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  yang Dimana artinya hipotesis diterima dan dapat disimpulkan juga bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, membedakan produk pesaing, dan memberikan intensif tambahan kepada konsumen untuk memilih produk tertentu.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Foundation* Hanasui di Kota Batam. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 354,438 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,68, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

## **SIMPULAN**

Simpulan berikut dirumuskan berdasarkan hasil uji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, mengenai pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada pengguna Hanasui di Kota Batam:

1. Pengaruh parsial Kualitas Produk: Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, baik kesesuaiannya dengan deskripsi maupun pemenuhan harapan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.
2. Pengaruh parsial Promosi: Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa melalui berbagai program promosi menarik, Hanasui berhasil meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh simultan: Ketika diuji secara bersamaan, Kualitas Produk, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara kolektif dapat dianggap sebagai faktor yang relevan dan dapat dipercaya dalam memprediksi niat konsumen untuk Keputusan Pembelian *Foundation* Hanasui Kota Batam.

## **Referensi :**

- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543-554.
- Ajjjah, N., Harini, D., Riono, S. B., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). The Influence Of Brand Image, Price And Product Quality On Purchasing Decisions (Case Study Of Customers At Gembong Gedhe Bakery. In *Management And Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2024). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Delima*. 5, 318.
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., Bening, A., & Puspita, I. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee* (Vol. 2, Issue 1).

- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z*. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V2i3>
- Asti Hamidah, N., Kartika Kusmayati, N., Kurniawati Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Y., Studi Manajemen, P., & Mahardika Surabaya, S. (2025). *Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Wizzmie Boga Abadi*. 4(2), 5935–5940. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.1534>
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/Sammajiva.V2i1.860>
- Ferdinan, B. A., Indrawati, L., & Inggawati, V. R. (2024). *Organizational Inertia: Semi-Systematic Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 207–220. <https://doi.org/10.35760/Eb.2024.V29i2.8630>
- Indah, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sinar Serayu Abadi Semarang*. Islami, C. D., & Susanto, ) ; (2024). *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop*. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang*. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis>
- Maria Erliana, Antonius Philipus Kurniawan, & Yosef Tonce. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Showroom Kurnia Indah Maumere*. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 432–444. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V3i2.2422>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*.
- Matthew, K., Budiono, H., & Korespondensi, P. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Cengkareng*.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022*. *Trilogi: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/Trilogi.V5i1.7299>
- Pitri Nainggolan, N. (2024). *Seiko : Journal Of Management & Business*. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(2), 237–245.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Putri, N., & Laili, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). *Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream*

- Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100-114. <https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.204>
- Riset, K., Pendidikan Tinggi, Dan, Sri Manik Parasari, N., Made Chandra Mandira, I., & Putu Mira Yanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 61-74. <https://doi.org/10.34001/Jdeb.V21i1.4389>
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Sidoarjo. *Jesya*, 8(1), 351-367. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V8i1.1937>
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok*.
- Sukmawati, I., & Heikal, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida Cap Kapal Terbang Bagi Pelaku Urban Farming Di Jakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). *Namara: Jurnal Manajemen Pratama Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor (Vol. 1, Issue 2)*. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Wijiantoro, B., Hamzah, D., Alison Gymnastiar, A., Jodhy Iqbal Kusuma Putra, Dan, Industri, T., Teknologi Industri, F., & Teknologi Adhi Tama Surabaya, I. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan Iv (Senastitan Iv) Surabaya*.
- Yana Aghni, S., Wahyu Ramadhan, S., & Studi Manajemen Institut Kesehatan Dan Bisnis, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Puding Surabaya*.