
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet

Seventian Prasetyo¹, Dedi Suharyadi², Endang Sri Andayani³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya no. 98. Jakarta Pusat

Email Korespondensi: seventianprasetyo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena harga AC Daikin yang berada pada posisi premium dibandingkan kompetitor seperti LG, Panasonic, Sharp, dan Mitsubishi, namun tetap mencatatkan volume penjualan tertinggi sebanyak 230 unit dengan total nilai penjualan Rp1.662.722.726 selama Januari–Desember 2025 di *Electronic City Store* Tebet. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Populasi berjumlah 230 konsumen, dengan sampel 70 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 3,859 lebih besar dari t tabel 1,668 dan kontribusi 62,6%. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan t hitung 5,840 dan kontribusi 69,7%, sehingga menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 101,542 lebih besar dari F tabel 3,13 dan R² sebesar 0,752, berarti 75,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan kedua variabel, dengan persamaan regresi Y sama dengan 1,689 ditambah 0,321 X1 ditambah 0,551 X2.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was motivated by Daikin air conditioners being priced at a premium compared to competitors such as LG, Panasonic, Sharp, and Mitsubishi, yet still recording the highest sales volume of 230 units worth Rp1,662,722,726 during January–December 2025 at *Electronic City Store* Tebet. The research aims to analyze the effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decision, both partially and simultaneously. A quantitative descriptive-associative approach was used. The population consisted of 230 consumers, with a sample of 70 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling. Primary data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 29. Results show Product Quality has a positive, significant partial effect, with a t-value of 3.859 above the t-table 1.668, contributing 62.6%. Promotion also has a positive, significant partial effect, with a t-value of 5.840, contributing 69.7% and making it the more dominant variable. Simultaneously, both variables have a positive, significant effect, with an F-value of 101.542 above the F-table 3.13 and an R² of 0.752, meaning 75.2% of the variation in Purchase Decision is explained by both, with the regression equation Y equals 1.689 plus 0.321 X1 plus 0.551 X2.

Keywords: Product Quality; Promotion; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Industri pendingin ruangan (air conditioner/AC) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan permintaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Gabungan Elektronika (Gabel) dan Direktorat Jenderal Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi, dan Elektronika Kementerian Perindustrian, permintaan AC nasional meningkat dari 2,8 juta unit pada tahun 2021 menjadi 5,0 juta unit pada tahun 2025, seiring bertambahnya kapasitas produksi domestik dari 1,3 juta unit menjadi 5,3 juta unit pada periode yang sama (Suar.id, 2026). Kenaikan permintaan tersebut turut

mendorong penyesuaian harga jual AC berkisar 5 hingga 10 persen akibat tekanan makroekonomi eksternal (Suar.id, 2026).

Pertumbuhan pasar ini diiringi oleh persaingan antarmerek yang semakin ketat. Merujuk publikasi MarketHac (2025) sebagaimana dikutip Suar.id (2026), Sharp menempati posisi pemimpin pasar AC nasional dengan pangsa pasar sebesar 17,6%, disusul Daikin sebesar 14,6% dan Gree sebesar 14,5%, sementara Midea, LG, Aqua, dan Panasonic masing-masing menguasai pangsa pasar antara 5% hingga 11%. Ketatnya persaingan ini turut dipicu oleh masuknya sejumlah pemain baru, termasuk produsen asal Tiongkok yang menawarkan harga lebih terjangkau, sehingga konsumen dihadapkan pada semakin banyak pilihan merek dengan strategi harga dan promosi yang beragam (Alyanda et al., 2026).

Dalam situasi persaingan tersebut, keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang dinamis sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri retail elektronik, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan transaksi, melainkan hasil dari evaluasi kompleks konsumen terhadap nilai suatu produk. Fluktuasi pendapatan dan stabilitas pangsa pasar sebuah merek sangat ditentukan oleh seberapa kuat dorongan konsumen untuk memilih produk tersebut di antara banyaknya merek kompetitor yang menawarkan fungsi serupa.

Kualitas produk menjadi faktor fundamental yang menentukan arah keputusan pembelian. Dalam perspektif operasional, produk dengan daya tahan, keandalan, serta ketepatan fungsi yang tinggi akan membangun kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2019; Wulandari, 2025). Kualitas yang unggul menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen merasa investasi yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, penurunan kualitas atau ketidaksesuaian spesifikasi produk dengan ekspektasi dapat menyebabkan kegagalan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan beralih ke merek lain (*brand switching*) (Kotler & Armstrong, 2021).

Selain faktor kualitas, promosi memegang peranan krusial sebagai stimulus yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Strategi promosi yang efektif baik melalui media digital maupun aktivasi *offline* di gerai retail berfungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi yang tepat sasaran mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang pada akhirnya memicu minat beli secara lebih cepat dan dalam volume yang lebih besar (Kotler & Keller, 2022).

PT Daikin Airconditioning Indonesia sebagai salah satu pemimpin pasar elektronik di Jakarta menyadari pentingnya integrasi antara kualitas dan promosi. Namun, tantangan nyata terlihat pada unit retail di *Electronic City Store* Tebet. Berdasarkan data harga pasar periode 2024–2026, AC Daikin konsisten menempati posisi harga tertinggi (premium) dibandingkan kompetitor utama seperti Samsung, LG, Panasonic, dan Sharp, baik pada tipe standard maupun inverter.

Fenomena harga premium ini menimbulkan masalah faktual di lapangan. Meskipun pangsa pasar Daikin di Jakarta mencapai 30% pada tahun 2024, terdapat kesenjangan (*gap*) pada tingkat retail di *Electronic City Store* Tebet. Konsumen di gerai ini cenderung lebih kritis karena dapat membandingkan produk secara langsung (*head-to-head*). Strategi promosi agresif berupa potongan harga yang dilakukan Daikin seringkali berbenturan dengan persepsi konsumen terhadap harga dasar yang sudah tinggi.

Tabel 1. Data Penjualan Unit AC All Brand di *Electronic City Store* Tebet

No	Merek AC	Jumlah Penjualan (unit)
1	Daikin	230 unit
2	Sharp	227 unit
3	Panasonic	128 unit
4	Samsung	66 unit
5	LG	49 unit
6	Mitsubishi	87 unit

(Sumber: Data Penjualan Internal *Electronic City Store* Tebet, 2025)

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat fenomena yang menarik di mana Daikin mampu menempati posisi penjualan tertinggi sebanyak 230 unit, mengungguli merek-merek lain yang memiliki harga jauh lebih murah seperti Samsung, LG, Sharp, dan Mitsubishi. Fakta ini memperkuat dugaan bahwa terdapat faktor lain di luar harga yang sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Tabel 2. Data Penjualan Unit AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Total Penjualan (Rp)
1	Januari	19 Unit	Rp125.961.000
2	Februari	6 Unit	Rp47.724.000
3	Maret	20 Unit	Rp138.010.000
4	April	19 Unit	Rp113.941.000
5	Mei	21 Unit	Rp160.220.000

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Total Penjualan (Rp)
6	Juni	19 Unit	Rp140.931.000
7	Juli	17 Unit	Rp105.373.000
8	Agustus	21 Unit	Rp148.829.000
9	September	33 Unit	Rp245.498.726
10	Oktober	13 Unit	Rp97.557.000
11	November	19 Unit	Rp126.541.000
12	Desember	23 Unit	Rp172.137.000
	Total	230 Unit	Rp1.622.722.726

(Sumber: Data Penjualan Internal *Electronic City Store* Tebet, 2025)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa penjualan AC Daikin mengalami fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun 2025. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan September dengan 33 unit terjual dengan total nilai penjualan mencapai Rp245.498.726, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan Februari dengan hanya 6 unit. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya pengaruh musiman dan efektivitas promosi yang berbeda-beda setiap bulannya.

Secara keseluruhan, total penjualan AC Daikin selama periode Januari hingga Desember 2025 mencapai 230 unit dengan total nilai penjualan sebesar Rp1.662.722.726. Angka ini menempatkan Daikin pada posisi tertinggi di antara seluruh merek yang tersedia di *Electronic City Store* Tebet, mengungguli merek-merek dengan harga lebih terjangkau seperti Sharp (227 unit), Samsung (66 Unit), LG (49 Unit), dan Mitsubishi (87 Unit). Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daikin di tengah harga premiumnya.

Terdapat risiko penurunan volume penjualan di *Electronic City Store* Tebet apabila instrumen promosi tidak mampu menjustifikasi harga premium tersebut secara efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada *Electronic City Store* Tebet”.

Penelitian di PT. Daikin Airconditioning Indonesia pada produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet?; 2) Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet?; 3) Apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk merepresentasikan kemampuan sebuah komoditas dalam memenuhi ekspektasi, kebutuhan, maupun keinginan konsumen melalui performa fungsionalnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aprilia, 2022) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

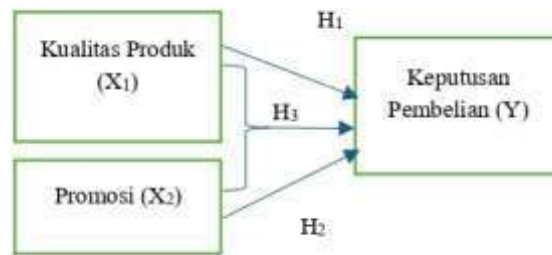
Menurut Tjiptono Candra dalam (Maulana, 2021) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Menurut Yanto dalam (Silalahi J Gloria, 2022) Kualitas Produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Surbakti, 2022) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Asikin & NurShyfa, 2023) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen benar-benar menjatuhkan pilihan pada produk tertentu (Septyadi et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, di mana mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian langkah sebelumnya, diikuti oleh pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Syafiq et al., 2024).



Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho1 : Diduga, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet.
Ha1 : Diduga, terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet.
2. Ho2 : Diduga, tidak terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet,
Ha2 : Diduga, terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet.
3. Ho3 : Diduga, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet.
Ha3 : Diduga, terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara numerik dan diuji secara statistik. Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti (Amruddin, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet selama periode Januari hingga Desember 2025. Berdasarkan data penjualan internal *Electronic City Store* Tebet, jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk AC Daikin selama periode tersebut adalah sebanyak 230 orang. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini berjumlah 230 orang.

Sampel adalah kumpulan subjek atau objek terpilih dari populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang merepresentasikan populasi dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan ini, secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sampel merupakan prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi menurut D. Sugiyono dalam (Mushofa et al., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Purposive, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet minimal satu kali pada periode Januari hingga Desember 2025 dan bersedia menjadi responden.

Karena ukuran populasi diketahui dengan pasti yaitu 230 orang (lebih dari 30), maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini:

Keterangan:

n = ukuran sampel (jumlah anggota sampel)

N = ukuran populasi (jumlah anggota populasi) = 230

e = taraf signifikansi (tingkat kesalahan) = 10% = 0,10

Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% = 0,10, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 230 / (1 + 230 \times (0,10)^2)$$

$$n = 230 / (1 + 230 \times 0,01)$$

$$n = 230 / (1 + 2,3)$$

$$n = 230 / 3,3$$

$$n = 69,69 \dots \approx 70$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 69,69 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 70. Untuk memperoleh data penelitian, maka kuesioner Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) akan diberikan kepada 70 konsumen AC Daikin di *Electronic City Store* Tebet yang terpilih menjadi sampel (responden).

Analisis data yang diterapkan adalah metode kuantitatif melalui Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, yang mencakup pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap 70 responden dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Nilai r tabel dihitung dengan menghitung derajat kebebasan (Df), yaitu $N-2 = 70-2 = 68$, sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,235. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson yang diolah melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 29.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	Pernyataan	Nilai r Hitung
X_1 Kualitas Produk	$X_{1.1}$	0,761
	$X_{1.2}$	0,670
	$X_{1.3}$	0,779
	$X_{1.4}$	0,704
	$X_{1.5}$	0,784
	$X_{1.6}$	0,842
	$X_{1.7}$	0,645
	$X_{1.8}$	0,760
	$X_{1.9}$	0,770
	$X_{1.10}$	0,742
X_2 Promosi	$X_{2.1}$	0,745
	$X_{2.2}$	0,779
	$X_{2.3}$	0,770
	$X_{2.4}$	0,718
	$X_{2.5}$	0,673
	$X_{2.6}$	0,796
	$X_{2.7}$	0,741
	$X_{2.8}$	0,761
Y Keputusan Pembelian	Y_1	0,835
	Y_2	0,783
	Y_3	0,800
	Y_4	0,801
	Y_5	0,772
	Y_6	0,656
	Y_7	0,827
	Y_8	0,695

Sumber: (Hasil Olah kuesioner dengan SPSS versi 29, 2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang berkisar 0.645-0.842 > r tabel sebesar 0.235, sehingga ketiga variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada objek yang sama. Dengan demikian, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap stabil ketika instrumen

digunakan lebih dari satu kali. Suatu instrumen dapat dikategorikan kurang reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas di bawah 0,6, cukup dapat diterima jika nilai reliabilitas mencapai 0,7, dan dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilainya berada di atas 0,8. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi IBM SPSS statistics versi 29, diperoleh nilai koefisien reliabilitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	N Of Items	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,909	> 0,60	10	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,891	> 0,60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	> 0,60	8	Reliabel

Sumber: (Hasil Olah kuesioner dengan SPSS versi 29, 2026)

1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,999 > 0,60 maka kuesioner X₁ dinyatakan reliabel.
2. Hasil Uji Reliabilitas Promosi berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,891 > 0,60 maka kuesioner X₂ dinyatakan reliabel.
3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,904 > 0,60 maka kuesioner Y dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

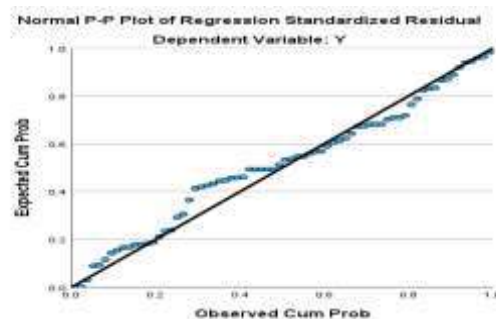
Dalam pengujian normalitas, suatu data dinyatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan	Kesimpulan
70	0,065	> 0,05	Normal

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5 diketahui nilai Signifikan 0,065 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji P-P Plot SPSS versi 29

Berdasarkan gambar 2, titik-titik data terlihat tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian memiliki distribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Uji Glejser. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

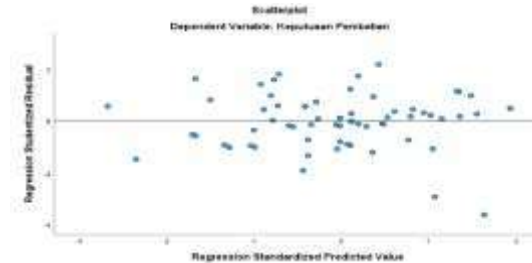
Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,063	0,05	Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas

Promosi	0,061	0,05	Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas
---------	-------	------	--------------------------------------

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 diketahui nilai Signifikan X_1 0,063 dan nilai Signifikan X_2 0,061 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot SPSS versi 29

Berdasarkan gambar 3, titik-titik data terlihat menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola yang semakin menyempit, melebar, ataupun bergelombang. Titik-titik tersebut juga tersebar pada posisi di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik diharapkan tidak memiliki masalah multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance & VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,402	2,489	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,402	2,489	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 diketahui nilai Tolerance 0.402 > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas, sedangkan nilai VIF 2.489 < 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.689	2.187		.772	.443
Kualitas Produk	.321	.083	.366	3.859	.001
Promosi	.551	.094	.554	5.840	.001

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29

Berdasarkan output SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,689 + 0,321X_1 + 0,551X_2$$

1. *Constanta* = 1,689 artinya apabila Kualitas Produk dan Promosi adalah nol atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1,689.
2. $X_1 = 0,321$ artinya apabila Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,321.
3. $X_2 = 0,551$ artinya apabila promosi meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan 0,551.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan secara statistik dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai t tabel ditetapkan sebesar 1,668, diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, yaitu $df = 70 - 2 - 1$ hasilnya 67
2. Batas nilai signifikansi sebesar 0,05

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Keterangan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,001	< 0,005	3,859	> 1,668	Terdapat pengaruh parsial yang signifikan
Promosi	0,001	< 0,005	5,840	> 1,668	Terdapat pengaruh parsial yang signifikan

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 8 diketahui variabel X_1 Kualitas Produk memiliki nilai Sig 0,001 < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan dan nilai t hitung 3,859, yang berarti lebih besar dari t tabel 1,668. Dari hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,840, yang berarti lebih besar dari t tabel 1,668. Dari hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau Uji F merupakan metode pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa seluruh koefisien regresi variabel bebas bernilai nol, sehingga secara simultan variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan acuan F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F tabel 3,13 ditentukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan yaitu $df_1 = k$ hasilnya 2, $df_2 = n - k - 1$ hasilnya 67.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Keterangan	F Hitung	F Tabel	Kesimpulan
Regressio Residual Total	0,001	< 0,05	101,542	> 3,13	Terdapat pengaruh parsial yang signifikan

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 101,542 lebih besar dari F tabel 3,13, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	Determinasi Parsial
Kualitas Produk (X_1)	0.365	0.791	0.2887	28.87%
Promosi (X_2)	0.555	0.835	0.4634	46.34%
Total			0.7521	75.21%

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 29, 2026)

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil koefisien determinasi determinasi parsial, Kualitas Produk (X_1) memberikan kontribusi sebesar 28,87%, sedangkan Promosi (X_2) memberikan kontribusi sebesar

46,34% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersama-sama, kedua variabel menghasilkan kontribusi sebesar 75,21%, yang konsisten dengan nilai R^2 sebesar 0,752 atau 75,2% pada output SPSS.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Variabel X_1 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) melalui uji parsial (Uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta nilai t hitung sebesar 3,859 lebih besar dari t tabel 1,668 ($3,859 > 1,668$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,626, yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Adapun nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,321, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wirawan, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Variabel X_2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) melalui uji parsial (Uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta nilai t hitung sebesar 5,840 yang lebih besar dari t tabel 1,668 ($5,840 > 1,668$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,697, yang berarti variabel Promosi (X_2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Adapun nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,551, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,551 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung Promosi 5,840 yang lebih besar dibandingkan t hitung Kualitas Produk 3,859 mengindikasikan bahwa Promosi memiliki pengaruh parsial yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana Ibrahim et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

4.5.3 Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) melalui uji simultan (Uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta nilai F hitung sebesar 101,542 yang lebih besar dari F tabel 3,13 ($101,542 > 3,13$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet.

Hasil Uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai R sebesar 0,867 dan R^2 sebesar 0,752, yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,2%, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi toko, maupun faktor situasional lainnya.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 1,689 + 0,321X_1 + 0,551X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 1,689 mengandung arti bahwa apabila Kualitas Produk dan Promosi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap bernilai 1,689. Koefisien X_1 sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 satuan. Koefisien X_2 sebesar 0,551 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,551 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Silalahi J Gloria, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar

$0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,859 > t$ tabel $1,668$, sehingga H_{a1} diterima. Variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan 62,6% variasi pada Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,321, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 satuan. Dimensi kualitas produk seperti kinerja pendinginan, fitur teknologi *inverter* dan *smart control*, keandalan, daya tahan, serta kemudahan perbaikan terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih AC Daikin meskipun harganya berada pada segmen premium.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,840 > t$ tabel $1,668$, sehingga H_{a2} diterima. Variabel Promosi mampu menjelaskan 69,7% variasi pada Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,551. Nilai t hitung promosi yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk mengindikasikan bahwa Promosi memiliki pengaruh parsial yang lebih dominan, artinya aktivitas promosi melalui jangkauan media digital, frekuensi iklan, kualitas pesan, serta daya tarik berupa diskon dan cicilan terbukti efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $101,542 > F$ tabel $3,13$, sehingga H_{a3} diterima. Nilai R^2 sebesar 0,752 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi toko. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,689 + 0,321X_1 + 0,551X_2$.

5.2 Saran

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Mengingat kualitas produk terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan hendaknya terus berinovasi pada dimensi fitur seperti pengembangan teknologi *inverter* generasi terbaru dan integrasi *smart home*, serta memperkuat layanan purna jual melalui perluasan jaringan teknisi resmi dan ketersediaan suku cadang agar aksesibilitasnya semakin mudah bagi konsumen.

Mengoptimalkan strategi promosi. Karena Promosi terbukti menjadi variabel yang lebih dominan, *Electronic City Store* Tebet disarankan untuk meningkatkan intensitas promosi melalui kanal digital (Instagram, TikTok, dan website) secara terjadwal dan konsisten.

Mengintegrasikan kualitas dan promosi secara sinergis. Mengingat pengaruh simultan keduanya mencapai 75,2%, perusahaan sebaiknya memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan secara konsisten mengomunikasikan keunggulan teknis produk secara jelas dan mudah dipahami konsumen, sehingga harga premium Daikin dapat terjustifikasi dengan baik di benak konsumen.

REFERENSI

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Alyanda, D. A., Suryani, D., & Purnomo, M. W. (2026). Pengaruh Promosi Digital Dan Tanggal Cantik Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bekasi: The Influence of Digital Promotions and Beautiful Dates on Shopee E-Commerce Users' Purchase Decisions in Bekasi City. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 10–20. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.100>
- Amruddin, P. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.)). CV. PRADINA PUSTAKA GROUP.
- Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Maulana. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Artfresh, 5.

- Maulana Ibrahim, A., Ali, H., Rahmadani, M., Josephine Carrollina, A., & Syafa Aunila, N. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Silalahi J. Gloria., A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Syafiq, M. R., Keiv, F. A., Rahma, F. A., Waluyo, R. K., & Andini, W. (2024). *Konsep dasar keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*.
- Wirawan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan Gusti. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 29–39.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.); Vol. 2). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: The Influence of Brand Image and Product Quality on Fore Coffee Purchase Decision . *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>