

---

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pelatihan Program Pengembangan Eksekutif PPM Manajemen

**Emajamilah**

Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, 10450 Indonesia  
E-mail: emajamila12@gmail.com

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *simple random sampling* yaitu konsumen jasa pelatihan program pengembangan eksekutif PPM manajemen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan menggunakan *Google Form* kepada konsumen. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan respon tanggapan kuesioner yang masuk adalah 55 responden. Selanjutnya hasil tanggapan responden tersebut di tabulasi dan diuji kelayakannya. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik *Regresi Linier Berganda* menggunakan program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan promosi.

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

---

**Abstract** - This study measures the relationship between the influence of product quality and promotion on purchasing decisions partially or simultaneously. The data collection method used is a simple random sampling method, namely consumer training services for PPM management executive development programs. Data collection using questionnaires is by distributing a list of questions using Google Form to consumers. The number of samples taken based on responses to incoming questionnaire responses was 55 respondents. Furthermore, the results of respondents' responses were tabulated and tested for feasibility. The research model to be used in this study is a regression analysis model to test the proposed hypothesis using the Multiple Linear Regression technique using the SPSS 25.0 program. The results showed that simultaneous and partial purchase decisions were influenced by product quality and promotion variables.

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Purchase Decision

---

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis tumbuh dan berubah lebih cepat setiap tahun. Revolusi teknologi telah mempercepat arus informasi dan memudahkan pasar untuk memilih apa yang dibutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersiernya. Hal ini juga dapat diamati dalam pendidikan formal dan informal. Pendidikan formal masih memiliki keunggulan dalam pilihan pasar karena pembelajaran yang berlangsung hingga 9 tahun, dan masyarakat sadar akan pentingnya pendidikan, maka pendidikan formal tentu lebih diminati pasar, dari konsumen yang paling rendah hingga tingkat paling tertinggi. Namun keuntungan pada pendidikan formal ini tidak dirasakan oleh Pendidikan non formal, salah satunya adalah Program Pengembangan Eksekutif PPM Manajemen (Oktaviana, 2019).

Di tengah merebaknya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020, pemerintah memberlakukan kebijakan yang memungkinkan seluruh masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya secara daring dari rumah atau dikenal dengan istilah trending, “*work from home*” (WFH), model *teleworking* untuk karyawan jarak jauh yang dapat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengatur jam kerja mereka secara fleksibel. Hal ini berlaku juga bagi penyedia layanan pendidikan, yaitu metode pembelajaran dilakukan dengan metode non klasikal yaitu proses pembelajaran menggunakan pembelajaran jarak jauh atau

*distance learning*, menggunakan aplikasi pembelajaran jarak jauh, seperti *Zoom meeting* atau *Google meeting* (Supatmi, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi perubahan sosial dan pendidikan, termasuk Program Pengembangan Eksekutif memberikan inovasi baru dalam layanan pelatihan melalui metode *Live Virtual Training* yang dapat diakses melalui aplikasi Zoom. Program pelatihan dirancang sama kalanya dengan metode pelatihan *In-Class Training*, yaitu proses pembelajaran di kelas langsung di gedung PPM Manajemen sebelum pandemi corona, hanya saja terdapat perbedaan fasilitas yang didapatkan tidak sama seperti *In Class Training* namun dipastikan dari segi kualitas isi materi pembelajaran tetap sama. Efeknya bagi konsumen tentu saja pengurangan anggaran pelatihan atau bahkan penundaan pelatihan untuk sementara, hal ini memungkinkan Program Pengembangan Eksekutif juga memberikan penawaran promosi pelatihan dengan anggaran yang disesuaikan melalui *WhatsApp*, email atau Instagram. Seiring berjalannya waktu, kebijakan *new normal* kembali ditetapkan setelah pulihnya pandemi, konsumen juga mulai mengikuti kembali metode pelatihan di kelas, namun masih banyak yang memilih mengikuti pelatihan melalui metode pelatihan *Live Virtual Training* (Nana & Elin, 2018).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpuaskan dengan baik (Khairani, 2021). Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Saat ini perusahaan terus berusaha memfokuskan aktivitas untuk menciptakan *value* bagi *customer*-nya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Melaguhti et al., 2021). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah hasil dari proses musyawarah dimana mereka mempertimbangkan manfaat dari beberapa kemungkinan tindakan dan memilih satu. Saat membahas produk, kualitas adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan (Putro, 2020). Kualitas suatu produk adalah keyakinan pembeli bahwa produk tersebut memiliki nilai pasar yang lebih tinggi daripada barang serupa di pasaran. Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh (Munawir & Nugroho, 2020) adalah sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pasar sasaran dengan imbalan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkannya. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui persyaratan yang ditentukan.

Menurut, Hikmah, (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga dengan tujuan tersebut, peneliti mengajukan variabel penelitian yakni Kualitas Produk dan Promosi terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian. Harapannya bahwa peneliti selanjutnya akan mendapatkan model secara empiris bagaimana kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang lebih ditingkatkan, dan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H<sub>1</sub>) Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas diperlukan agar nilai produk dapat membuat pelanggan puas sesuai dengan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Abdul Gofur, 2019). (H<sub>2</sub>) Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan menggunakan media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. (H<sub>3</sub>) Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan hipotesis dan penelitian terdahulu, maka gap penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada konsumen jasa pelatihan program pengembangan eksekutif PPM manajemen. Peneliti hendak menguji hipotesis yang telah dibuat untuk menganalisa faktor apa saja yang dapat membuat karyawan merasa puas.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *random sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. (Hadi, 2020) Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier. Syarat yang ditetapkan sebagai responden adalah 55 konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pendapat responden tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pelatihan program pengembangan eksekutif PPM manajemen. Instrument yang digunakan adalah kuisioner untuk mendapatkan data dengan penggunaan skala likert. Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk menguji kehandalan instrument yang dipakai. Hasil uji instrumen disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel I. Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,649	0,2656	Valid
	X1.2	0,745	0,2656	Valid
	X1.3	0,681	0,2656	Valid
	X1.4	0,597	0,2656	Valid
	X1.5	0,647	0,2656	Valid
	X1.6	0,406	0,2656	Valid
	X1.7	0,658	0,2656	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,774	0,2656	Valid
	X2.2	0,685	0,2656	Valid
	X2.3	0,516	0,2656	Valid
	X2.4	0,535	0,2656	Valid
	X2.5	0,635	0,2656	Valid
	X2.6	0,697	0,2656	Valid
	X2.7	0,532	0,2656	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,496	0,2656	Valid
	Y2	0,694	0,2656	Valid
	Y3	0,702	0,2656	Valid
	Y4	0,637	0,2656	Valid
	Y5	0,78	0,2656	Valid
	Y6	0,692	0,2656	Valid
	Y7	0,714	0,2656	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam tabel II. Disajikan seluruh variabel yang telah diajukan dalam uji instrument ini.

Tabel II. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	7 Item	0,887	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	7 Item	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	0,887	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel II, disajikan hasil olah data instrument untuk pengujian reliabilitas instrument, hasil olah data pada tabel II dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga instrument yang dipakai layak untuk penelitian. Sehingga dari tabel I dan II memperlihatkan bahwa instrument dalam penelitian ini telah mengalami uji instrument untuk mendapatkan instrument yang handal dan layak dipertanggung jawabkan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun perhitungan uji hipotesis ini disajikan dalam tabel III di bawah ini. Peneliti hendak membuktikan keterkaitan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dengan melakukan uji ini, akan mendapatkan fakta empiris mengenai setiap hubungan variabel *independent* dalam penelitian ini yakni kualitas produk dan promosi serta variabel *dependent* keputusan pembelian. Perhitungan tersebut disajikan dalam tabel III dan IV.

Berdasarkan tabel III didapatkan nilai *t* hitung sebesar 4.393 dengan taraf signifikan 0.000, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis pertama yakni diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dihasilkan fakta empiris bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Fakta empiris kedua dalam tabel III yakni didapatkan nilai *t* hitung sebesar 6.191 dengan taraf signifikan 0.000, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05

Tabel III. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.127	4.631		2.835	.006
1 Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	.667	.152	.517	4.393	.000
Promosi (X <sub>2</sub> )	.793	.128	.648	6.191	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2023

maka promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis kedua: diduga terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian diterima. Untuk melihat hubungan kedua variabel secara bersama sama maka peneliti melakukan perhitungan Uji Anova (uji F) disajikan dalam tabel 4. Uji ini digunakan untuk menguji variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai Sig < 0.05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak Ha diterima.

Tabel IV. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249.229	2	124.614	20.508	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.971	52	6.076		
Total	565.200	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X<sub>2</sub>), Kualitas Produk(X<sub>1</sub>)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel IV dengan melakukan Uji Anova atau F tes didapat fakta empiris yakni *F hitung* sebesar 20.508 dengan taraf signifikan sebesar 0.000, karena *probability* jauh lebih kecil dari 0.05 maka kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian maka hipotesis ketiga diduga variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Adapun Koefisien determinasi Simultan (*R*<sup>2</sup>) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas pada tabel 5.

Tabel V. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (*R*<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.419	2.465

a. Predictors: (Constant), Promosi(X<sub>2</sub>), Kualitas Produk(X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel V. diketahui nilai *R-squared* sebesar 0,441 yang berarti variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 44,1% sisanya berpengaruh divariabel lain yang tidak diteliti. Adapun analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan pada tabel VI.

Tabel VI. Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.066	4.351		1.624	.110
1 Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	.240	.171	.186	1.406	.166
Promosi (X <sub>2</sub> )	.651	.162	.532	4.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel VI. menjelaskan bahwa variabel independen ada pengaruh positif terhadap variabel dependent. Adapun persamaan regresi berganda dapat disusun, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,066 + 0,240 X_1 + 0,651 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi

$B_1$  = Koefisien Regresi dari Kualitas Produk

$B_2$  = Koefisien Regresi dari Promosi

e = *Standard Error*

yang memiliki arti, sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) sebesar 7,066 artinya apabila terdapat variabel independen seperti kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) maka akan terjadi keputusan pembelian (Y) pada Program Pengembangan Eksekutif PPM Manajemen adalah sebesar 7,1%. (2) Nilai  $B_1$  sebesar 0,240 artinya kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 24%. (3) Nilai  $B_2$  sebesar 0,651 artinya promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 65%.

Penelitian ini telah melakukan uji hipotesis sehingga dalam uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis secara bersama-sama dapat diterima, dibuktikan dengan perhitungan yang telah penulis lakukan.

#### 4. KESIMPULAN

Dengan Perhitungan yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yakni terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk keterbatasan penelitian ini, peneliti tidak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat keputusan pembelian dengan faktor lain. Implikasi penelitian ini agar penelitian ini perlu diteliti kembali untuk mengukur variabel lain yang berkelanjutan.

#### Daftar Pustaka

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 4, Issue 1).
- Hadi. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.38>
- Hikmah, L. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Corporate Image pada Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*. 22–34.
- Khairani, D. A. (2021). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10(19), 1–18.
- Melaguhti, D. A., Kantun, S., & Hartanto, W. (2021). Analisis sistem informasi akuntansi pembelian barang dagang pada UD Mentari Jaya Putra Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 278–286. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.18713>
- Munawir, H., & Nugroho, E. wahyu. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Supplier Dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Seminar Nasional IENACO*, 1–8.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi/article/view/1359>
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Putro, P. U. W. (2020). Etika Kerja Islam, Komitmen Organisasi, Sikap Pada Perubahan Organisasi Terhadap Kinerja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 116. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i2.1205>
- Supatmi. (2019). Pengaruh Pelatihan, Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Profit*, 7(1), 25–37.