

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MEREK MARINA DI KALANGAN GENERASI Z KELURAHAN BEJI

Zikra Aprilia¹, Wiwin Wianti², Yosie Noverha³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: zikraaprilia2@gmail.com¹, wiwin.win@bsi.ac.id², yosie.ynv@bsi.ac.id³

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek Marina pada Gen Z di Kelurahan Beji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek Marina pada Gen Z di Kelurahan Beji. Metode kuantitatif digunakan dengan 96 responden melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda via SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan persamaan $Y = 2,824 + 0,596X_1 + 0,356X_2$. Uji t menunjukkan promosi ($t = 8,596$; $p < 0,05$) dan kualitas produk ($t = 4,352$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 130,966$; $p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,738 menunjukkan promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,8%, sedangkan 26,2% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Marina.

Abstrak

This study aims to analyze the effect of promotion and product quality on the purchasing decisions of Marina hand and body lotion among Gen Z in Beji Village. A quantitative method was used with 96 respondents through questionnaires and multiple linear regression analysis via SPSS 25. The results show the regression equation $Y = 2.824 + 0.596X_1 + 0.356X_2$. The t-test indicates that promotion ($t = 8.596$; $p < 0.05$) and product quality ($t = 4.352$; $p < 0.05$) have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-test shows a significant simultaneous effect ($F = 130.966$; $p < 0.05$). The R Square value of 0.738 indicates that promotion and product quality explain 73.8% of the purchasing decisions, while the remaining 26.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decision, Generation Z, Marina.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat di bidang kosmetik saat ini terutama di Indonesia, banyak sekali kemajuan teknologi yang membawa masyarakat lebih mengenal produk kecantikan dan menjadikannya kebutuhan pokok terutama pada wanita, meskipun tidak jarang pria juga ikut sadar akan kebutuhan perawatan diri. Peningkatan pengguna internet juga kerap membuat konsumen semakin memperhatikan produk yang akan dibeli salah satunya perawatan tubuh yaitu *Hand and Body Lotion*. Iklim tropis yang ada di Indonesia juga mempengaruhi pemilihan produk kosmetik *Hand and Body Lotion* yang dipergunakan sebagai cara untuk merawat kulit sehingga terlihat lembab, sehat dan lembut. Memiliki kulit yang sehat merupakan dambaan semua orang dan hal ini menimbulkan banyaknya persaingan dalam membuat produk kecantikan. Sehingga perusahaan pada bidang kecantikan saat ini harus selalu meningkatkan inovasi agar dapat bersaing dengan produk lain.

Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, karena konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui berbagai pertimbangan terhadap faktor-faktor tertentu yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti manfaat produk, harga, serta kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Selain itu, konsumen juga sering membandingkan produk satu dengan yang lain sebelum menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pertimbangan yang cukup matang. Saat ini, konsumen juga semakin mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk, sehingga mereka menjadi lebih kritis dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, di antaranya adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi serta menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Andi Anisah Panguriseng & Irawati Nur, 2022), strategi promosi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai bauran promosi, seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Dalam penelitiannya pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare, kegiatan promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, poster, serta media lainnya yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Kegiatan promosi tersebut dinilai efektif karena mampu menstimulasi konsumen dan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia adalah PT Tempo Scan Pacific Tbk yang memproduksi berbagai produk perawatan tubuh, salah satunya adalah Marina. Produk *Hand and Body Lotion* Marina memiliki berbagai varian yang cukup dikenal oleh masyarakat. Untuk melihat posisi merek Marina di tengah persaingan pasar, dapat dilihat pada data berikut:

Tabel I.1 Top Brand Index (TBI) Hand and Body Lotion Tahun 2022-2026

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Citra	29,60	29,70	28,90	26,90	26,70
Marina	13,60	15,90	15,20	18,60	19,40

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Nivea	8,90	7,20	8,30	9,40	10,20
Vaseline	16,50	17,10	12,80	15,50	11,10

Sumber: Data diolah dari Top Brand Award, diakses pada 7 Juli 2026.

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pada kategori *Hand and Body Lotion*, selama periode 2022-2026, terlihat bahwa setiap merek mengalami fluktuasi nilai indeks dari tahun ke tahun. Merek Citra secara konsisten berada pada posisi tertinggi meskipun mengalami penurunan dari 29,70% pada tahun 2023 menjadi 26,70% pada tahun 2026. Sementara itu, Marina menunjukkan tren yang cenderung meningkat, dari 13,60% pada tahun 2022 menjadi 19,40% pada tahun 2026. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan minat konsumen terhadap produk Marina, meskipun posisinya masih berada di bawah merek utama seperti Citra. Di sisi lain, merek Vaseline dan Nivea mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, di mana Vaseline cenderung mengalami penurunan pada tahun 2026, sedangkan Nivea menunjukkan peningkatan secara bertahap. Data tersebut mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri *Hand and Body Lotion* cukup dinamis, di mana setiap merek berusaha meningkatkan posisinya di pasar. Meskipun Marina menunjukkan tren peningkatan, namun posisinya yang belum stabil menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi dan kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan pengalaman positif, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ivo Meilani., 2025) pada pengguna *Hand and Body Lotion* di Kota Kendari, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti kinerja produk, daya tahan, serta manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas, seperti kenyamanan penggunaan dan nilai yang dirasakan, juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Pada umumnya, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui berbagai pertimbangan terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya. Konsumen akan menilai kualitas produk yang ditawarkan serta bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian mereka. Dalam industri yang kompetitif, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut penelitian (Cyrilla Wilda Rizani, 2022) pada produk Tupperware di Pekanbaru, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu membentuk persepsi serta emosi positif pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, promosi yang dilakukan perusahaan juga berperan penting dalam memberikan informasi secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat serta pengalaman yang diperoleh dari suatu produk, sekaligus memperhatikan bagaimana informasi produk disampaikan melalui kegiatan promosi. Apabila kualitas produk mampu memenuhi harapan dan

promosi dilakukan secara tepat, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Khodasokhi Duha, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Sudirman Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Namun, pada penelitian yang dilakukan (Maulana Ibrahim et al., 2025) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ *Research and Publishing*.

Selanjutnya untuk variabel kualitas produk yang diteliti oleh (Putra, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Kusnawan & Janamarta, 2025) menunjukkan hasil sebaliknya yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang).

Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks *platform* yang digunakan (*offline retail vs marketplace online*). Selain itu, perbedaan strategi promosi dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek dan karakteristik yang berbeda, guna memperoleh hasil yang lebih konsisten dan komprehensif.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil atau *research gap* terhadap penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di kalangan Generasi Z Kelurahan Beji**”

2. KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2016) dalam Permatasari & Yulianto (2024), promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen, sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Nugroho et al., 2025), promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Kemudian definisi lainya, pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2019) dalam (Mandala Sahputri & Pricillia Rusly, 2025) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau usaha kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi mereka agar mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam pelaksanaannya, promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal yang merupakan bagian dari bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong loyalitas konsumen terhadap produk.

Kualitas Produk

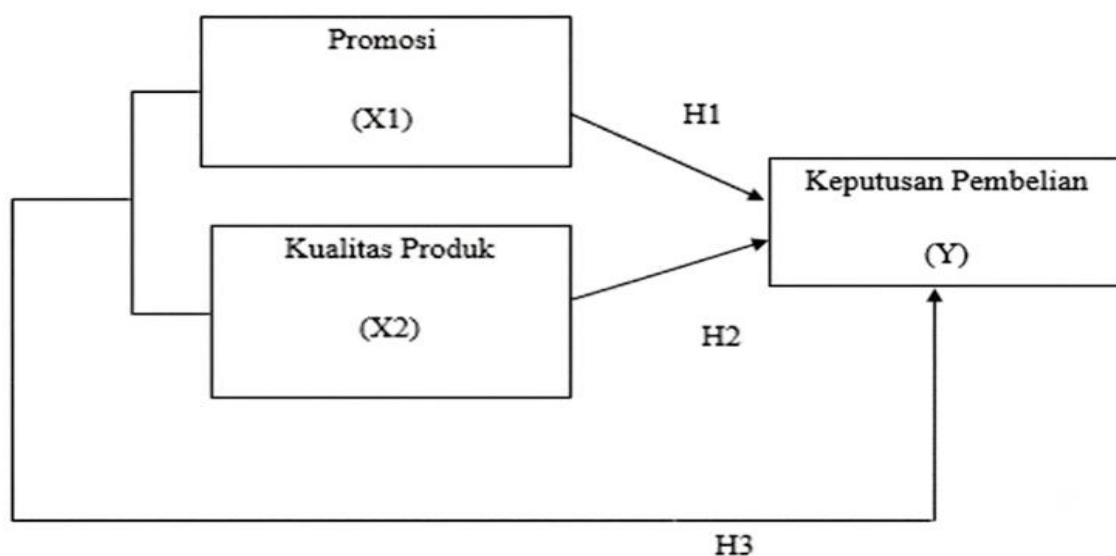
Menurut Tjiptono (2020:125) dalam (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang optimal, yang ditunjukkan melalui daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam

perbaikan. Sedangkan menurut Garvin (1987) dalam (Antara et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat dikendalikan untuk mencapai standar yang diharapkan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang optimal melalui berbagai atribut seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta mendorong keberhasilan dalam jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) dalam (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian Menurut Schiffman dan Kanuk (2021) dalam (Wulansari, 2025), keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam mengalokasikan sumber daya, seperti waktu, uang, dan energi, terhadap produk atau jasa yang dipilih. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen secara bertahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, hingga menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi nilai, pengalaman, serta kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kerangka yang digunakan dalam studi ini sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, peneliti merumuskan hipotesis antara lain yaitu:

1. Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh secara parsial, antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
Ha: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
2. Hipotesis Kedua (H2): Pengaruh secara parsial, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
Ha: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
3. Hipotesis Ketiga (H3): Pengaruh secara simultan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.
Ha: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Kelurahan Beji.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion merek Marina pada Generasi Z di Kelurahan Beji. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama kepada responden. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul selanjutnya diolah secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian sehingga dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Beji, Kecamatan Beji, Kota Depok serta pernah atau sedang menggunakan Hand and Body Lotion merek Marina. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling sehingga responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kemudian peneliti menetapkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain data primer, penelitian juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25, tahapan analisis data dimulai sebagai berikut:

1. Uji Validitas: Menurut (Miftahul Janna & Pembimbing, 2021) “Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner”.
2. Uji Reliabilitas: Menurut (Irwan Taopik et al., 2023) “Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu hal yang terpercaya atau dapat dipercaya, uji reliabilitas sendiri berguna untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti. Sehingga angket tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variable penelitian, meskipun angket yang digunakan adalah angket yang sama. Dengan kata lain angket tersebut bisa digunakan secara berulang-ulang”.
3. Uji Asumsi Klasik: Terdiri dari Uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), Uji multikolinearitas (menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*), Uji heteroskedastisitas, dan Uji linieritas, untuk mengetahui kemampuan metode analisis dalam menghasilkan respon yang proporsional antara konsentrasi pada sampel dengan perubahan respon pada alat pada rentang kerja tertentu yang ditunjukkan melalui perhitungan statistika.
4. Analisis regresi linear berganda: Menurut (Daffa Priandi Poetra & Rohmatul Fajriyah, 2024) Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk memahami pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).
5. Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T (Parsial): Menurut (Putri Isnaini & Abdul Karim, 2021) “Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji koefisien secara parsial antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Tingkat signifikansinya ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = n-k, artinya kemungkinan kesalahan yang dapat ditolerir dalam mengambil keputusan. Tujuan uji t sendiri yakni untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan beranggapan jika variabel lain memiliki sifat konstan”. Dan Uji F (Simultan): Menurut (Putri Isnaini & Abdul Karim, 2021) “Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dengan menggunakan analisis uji F. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel”.
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Menurut Sujarweni dalam (Kosdianti & Sunardi, 2021) Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yaitu ringkasan dari proses analisis data. Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan Generasi Z di Kelurahan Beji dan pernah atau sedang menggunakan Hand and Body Lotion merek Marina. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang

digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation (r hitung). Untuk mengukur validitas dari kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 memiliki sampel sebanyak 96 responden. Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan pertama kali diperiksa di uji validitas dengan nilai 0,05. Adapun rumus digunakan untuk menentukan nilai r tabel sebagai berikut:

$$R_{\text{tabel}} = (\alpha ; df) = (\alpha ; (N - 2))$$

Nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, yaitu $df = 96 - 2 = 94$. Dengan nilai signifikansi (α) sebesar 0,05, sehingga menghasilkan nilai r tabel senilai 0,200, maka data valid bila perhitungan r hitung $>$ r tabel yakni 0,200. Dalam penelitian ini uji validitas melalui perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Dibawah ini merupakan uji validitasnya:

Tabel 1. Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
X1.1	0,610	0,200	Valid
X1.2	0,731	0,200	Valid
X1.3	0,778	0,200	Valid
X1.4	0,686	0,200	Valid
X1.5	0,632	0,200	Valid
X1.6	0,788	0,200	Valid
X1.7	0,785	0,200	Valid
X1.8	0,785	0,200	Valid
X1.9	0,620	0,200	Valid
X1.10	0,727	0,200	Valid

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026

Tabel 1 seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel promosi menunjukkan hasil yang melebihi nilai r -tabel sebesar 0,200, Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
X2.1	0,654	0,200	Valid
X2.2	0,657	0,200	Valid
X2.3	0,604	0,200	Valid
X2.4	0,702	0,200	Valid
X2.5	0,614	0,200	Valid
X2.6	0,638	0,200	Valid
X2.7	0,593	0,200	Valid
X2.8	0,665	0,200	Valid
X2.9	0,592	0,200	Valid
X2.10	0,659	0,200	Valid

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026

Tabel 2 menunjukkan hasil yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,200, Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Y1	0,735	0,200	Valid
Y2	0,783	0,200	Valid
Y3	0,705	0,200	Valid
Y4	0,742	0,200	Valid
Y5	0,724	0,200	Valid
Y6	0,696	0,200	Valid
Y7	0,619	0,200	Valid
Y8	0,635	0,200	Valid
Y9	0,607	0,200	Valid
Y10	0,633	0,200	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, diolah 2026*

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,200. Sehingga, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal dari kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel dalam penelitian ini. Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid melalui uji validitas, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dapat ditemukan tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,892	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Kualitas Produk (X2)	0,838	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Output SPSS 25, diolah 2026*

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel, terpercaya, dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dari variabel independen maupun dependen terdistribusi secara normal dalam model regresi yang digunakan. Dalam pengujian ini, metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai pendekatan analitis. Kriteria

penilaian didasarkan pada nilai signifikansi: apabila nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal; sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14653884
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,066
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Tabel 5 pada hasil nilai Asymp. Sig sebesar 0,130 menunjukkan bahwa distribusi data variabel keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk, berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, karena nilai signifikansi yang diperoleh melebihi batas kritis 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya potensi hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dalam model regresi yang ideal, antar variabel independen tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$. Perolehan uji multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Promosi	,5471,829
	Kualitas Produk	,5471,829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pada penelitian ini memperoleh nilai *Tolerance* yaitu $0,547 > 0.100$. Serta nilai VIF $0,547 > 0.100$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linear atau tidak. Hasil tes berikut ditunjukkan:

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	2726,777	20	136,339	11,850	,000
		Linearity	2457,570	1	2457,570	213,608	,000
		Deviation from Linearity	269,207	19	14,169	1,232	,257
	Within Groups		862,879	75	11,505		
	Total		3589,656	95			

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity sebesar $0,257 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan variabel promosi memiliki hubungan yang linier dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2298,146	17	135,185	8,164	,000
		Linearity	1901,753	1	1901,753	114,855	,000
		Deviation from Linearity	396,393	16	24,775	1,496	,123
	Within Groups		1291,510	78	16,558		
	Total		3589,656	95			

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity sebesar $0,123 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki hubungan yang linier dengan variabel keputusan pembelian.

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual model regresi mengalami variasi yang konstan. Uji glejser merupakan metode untuk meregresikan antara variabel bebas dengan variabel residual absolute, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,366	1,774		1,334	,186
	Promosi	-,088	,047	-,257	-1,868	,065
	Kualitas Produk	,080	,055	,199	1,449	,151

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah 2026.

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas dengan Uji Glejser, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi adalah 0,065 dan untuk variabel kualitas produk adalah 0,151. Proses uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual absolut (ABS_RES) terhadap variabel yang bersifat independen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini menyatakan bahwa jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu promosi (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,824	2,615		,283
	Promosi	,596	,069	,617	,000
	Kualitas Produk	,356	,082	,312	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output* SPSS 25, diolah 2026.

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,824 + 0,596 X1 + 0,356 X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

Merujuk pada persamaan regresi yang diperoleh, berikut ini adalah interpretasinya:

1. Konstanta (a) = 2,824 mengindikasikan bahwa jika variabel Promosi dan Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 2,824.
2. Koefisien Promosi (X1) = 0,596 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z Artinya, semakin baik promosi yang diterapkan, maka semakin meningkat pula

keputusan pembelian.

3. Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,356 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Marina di Kalangan Generasi Z. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian yang ditunjukkan akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Promosi dan kualitas produk masing-masing diuji dengan uji T untuk menentukan apakah masing-masing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Tabel berikut menunjukkan hasil tes yang dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05:

Tabel 11. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,824	2,615		1,080	,283
	Promosi	,596	,069	,617	8,596	,000
	Kualitas Produk	,356	,082	,312	4,352	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Pelaksanaan uji ini dilakukan dengan membandingkan kolom signifikansi pada t hitung dengan T tabel. Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus $T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96- 2 -1) = (0,025 ; 93)$. Nilai t tabel yang diketahui nilai ke 93 dari taraf 0,05, maka nilai t tabel adalah 1,985.

Berdasarkan Tabel IV. 16 di atas maka dapat disimpulkan hasil dari Uji T sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Variabel Promosi (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,596 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan nilai t tabel adalah 1,985 berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,352 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan nilai t tabel adalah 1,985 berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk tujuan tersebut, digunakan uji F sebagai alat analisis. Uji ini juga berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis varians (ANOVA) yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2649,089	2	1324,545	130,966	,000 ^b
	Residual	940,567	93	10,114		
	Total	3589,656	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Dengan tingkatan signifikan 0,05 atau 5% dan degree of freedom (df). Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = (k - 1) = 2 - 1 = 1$$

$$df2 = (n - k - 1) = 96 - 2 - 1 = 93$$

Dengan demikian nilai F tabel diperoleh nilai 93, maka nilai F tabel sebesar 3,090. Berdasarkan tabel IV.17 di atas hasil uji F dalam penelitian ini didapat F hitung senilai 130,966 > F tabel senilai 3,090 (F hitung > F tabel) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis H03 ditolak dan Ha3 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap keputusan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan. Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi parsial dan simultan:

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Melalui pengujian ini, dapat dilihat variabel mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap perubahan variabel terikat. Hasil dari analisis ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,824	2,615		1,080	,283			
	Promosi	,596	,069	,617	8,596	,000	,827	,665	,456
	Kualitas Produk	,356	,082	,312	4,352	,000	,728	,411	,231
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber : *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen yaitu Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai Standardized Coefficients Beta dengan nilai Correlations Zero Order yang terdapat pada output Coefficients. Adapun rincian hasil perhitungan kontribusi secara parsial dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat secara jelas di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
Promosi (X1)	0,617 X 0,827	0,510259	51,0259%
Kualitas Produk (X2)	0,312 X 0,728	0,227136	22,7136%
Total		0,737395	73,739% Dibulatkan 73,8%

Sumber : *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan nilai Standardized Coefficients Beta dikalikan dengan Correlations Zero Order, diperoleh kontribusi variabel Promosi sebesar 51,02%, sedangkan variabel Kualitas Produk sebesar 22,71%. Total kontribusi kedua variabel sebesar 73,74% atau dibulatkan menjadi 73,8%.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi digunakan ini untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh atau persentase seluruh variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,738	,732	3,180
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : *Output SPSS 25*, diolah 2026.

Hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai R square sebesar 0,738 atau 73,8% yang disimpulkan bahwa promosi (X1) dan kualitas produk (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga sisanya senilai 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan melalui berbagai media dan kegiatan pemasaran, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap Hand And Body Lotion merek Marina. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 8,596 dan signifikansi sebesar 0,000. Promosi memberikan kontribusi sebesar 51,02% terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan,

daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,352 dan signifikansi sebesar 0,000. Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 22,71% terhadap Keputusan Pembelian

3. Secara simultan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 130,966 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,738 (73,8%) menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan 73,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 26,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai media yang dekat dengan Generasi Z, seperti media sosial, influencer, content marketing, dan platform digital lainnya. Promosi yang kreatif, informatif, dan menarik akan membantu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hand And Body Lotion merek Marina.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan terus melakukan inovasi, menjaga kualitas bahan baku, meningkatkan manfaat produk, serta memastikan keamanan produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
3. Mengingat promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran. Promosi yang efektif perlu didukung oleh kualitas produk yang baik agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel utama yaitu promosi dan kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau ulasan konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan disarankan untuk menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terhingga (unknown population) dengan margin of error 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 384 responden. Selain itu, disarankan untuk menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi yang lebih ketat, yaitu: kalangan Gen Z yang berdomisili di Kelurahan Beji, merupakan pengguna hand and body Marina minimal 3 bulan terakhir, guna meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andi Anisah Panguriseng, & Irawati Nur. (2022). Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 1-12.
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachtahinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru.
- Daffa Priandi Poetra, & Rohmatul Fajriyah. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda.

- Darta Lembayung, R., & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3second (Jakarta Pusat). [Https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-EKONOMIKA](https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-EKONOMIKA)
- Dilla, N., Parimita, W., & Suherdi, S. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Keadilan Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan PT Rickindo Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(2), 409-428. [Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V2i2.567](https://doi.org/10.54443/Sibatik.V2i2.567)
- Fiderico Derby Ramadhany, & Sasi Agustin. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 13(7).
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padagogik, 8(2), 15-28. [Https://Doi.Org/10.35974/Jpd.V8i2.4173](https://doi.org/10.35974/Jpd.V8i2.4173)
- Irwan Taopik, Ecep Supriatna, & Wiwin Yuliani. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Interaksi Sosial. 6.
- Ivo Meilani, Nursyaban Rommy, & Sinarwaty. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Vaseline (Pada Pengguna Handbody Lotion Vaseline Kota Kendari).
- Jember, U. M., Sholihin, M. R., Rizki, V. L., Abrori, I., Tinggi, S., Widya, I. E., & Lumajang, G. (2021). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Pengaruh Capital Expenditure, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Terhadap Struktur Modal (Studi Empiris Perusahaan LQ 45 Di Bursa Efek Indonesia).
- Khodasokhi Duha. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Sudirman Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. 6.
- Kosdianti1, L., & Sunardi, D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Satria Piranti Perkasa Di Kota Tangerang. Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM, 1(1), 141-150.
- Kusnawan, R. P., & Janamarta, S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang) (Vol. 4, Number 1). [Https://Jurnal.Ubd.Ac.Id/Index.Php/Nikamabi](https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/Nikamabi)
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022a). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran) 3(4). [Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V3i4](https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i4)
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022b). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen

Pemasaran). Jurnal Umum Manajemen Terapan, 3(4), 392-403.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Maulana Ibrahim, A., Ali, H., Rahmadani, M., Josephine Carrollina, Anastasia, & Syafa Aunila, N. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Badan Jurnal PT OGZ Research And Publishing.
<https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3>

Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.

Muh. Ferils. (2022). Kompetensi Dan Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 19.

Muliana, S., Ramadhani, R., Auliani, C., Rusli, A., Niken Wulandari, M., Setyowati, H., & Syafi, A. (2025). Analisis Data Dalam Pendidikan: Memahami Konsep Homogenitas Normalitas Dan Pengujiannya Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran. In Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (Vol. 5, Number 1). <https://jurnal.permataedukasi.com/TLRJ>

Pendi. (2021). Analisis Regresi Dengan Metode Komponen Utama Dalam Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pendi Intisari.

Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19.

Putra, Y. P., Diba Ulfiya,), & Slahanti, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(1), 433-442.

Rizki Ariq, M., Afriani, K., & Zuliandanu, D. (2022). Verifikasi Metode Uji Penetapan Kadar Tembaga (Cu) Dalam Air Permukaan Secara Spektrofotometri Serapan Atom. In JULI (Vol. 46, Number 1).

Sugiyono. (2023a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Sugiyono. (2023b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

Sunarya, D., & Sutoyo, E. (2023). Strategi Penanganan Banjir Di Kampung Babakan Bandung Desa Leuwisadeng Kecamatan Leuwisadeng. 1(1). <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v1i1>

Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, Dan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersibel DAB Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 1(4).

Veronika, & Nora Pitri Nainggolan. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(4), 371-377.

Winda Sari, & Shinta Avriyanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong .Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis (JAPB).

Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(2), 961-972.

Yusnidar Lase, & Ayler Beniah Ndraha. (2023). Analisis-Urgensi-Pelatihan-Dalam-Pengembangan-Kompetensi-Aparatur-Sipil-negara-ASN-Di-Pengadilan-Negeri-Gunungsitoli.