

Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado

Miraikel Mema
J.A.F Kalangi
Olivia Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: miraikelmemah@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine and analyze: The Influence of Products and Promotions on Purchase Decisions at 3Second Mantos Manado, This study uses a type of quantitative research and conducts survey methods and the data collection process is carried out by distributing questionnaires to consumers of 3Second Mantos Manado. The sampling technique used was the Roscoe technique, with a total sample of 60 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that: 1. There was an effect of Product on Purchase Decisions at 3Second Mantos Manado, 2. There was an influence of Promotion on Purchase Decisions at 3Second Mantos Manado and 3. Simultaneously there was an effect of Product and Promotion on Purchase Decisions at 3Second Mantos Manado.*

Keywords: *Product, Promotion, and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado, Penelitian ini menggunakan Jenis Penelitian Kuantitatif dan melakulam metode survey dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner-kuesioner kepada konsumen 3Second Mantos Manado. Teknik penarikan sampel menggunakan Teknik Roscoe, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado, 2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado dan 3. Secara simultan terdapat pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado

Kata kunci : Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan di era globalisasi saat ini terjadi begitu pesat baik dalam bidang Apapun. terjadi juga pada dinamika kehidupan manusia yang semakin berkembang dengan perkembangan zaman yaitu gaya hidup yang mulai berubah dari kalangan zaman millenium sampai zaman milenial sekarang ini. Seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup manusia Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Kebutuhan primer adalah kebutuhan manusia dapat berpakaian, membeli makanan dan berteduh. Kebutuhan sekunder sendiri terdiri dari beberapa hal yang membantu kehidupan sehari atau pun setelah kebutuhan primer terpenuhi. Banyak Kalangan kadang dalam mengkonsumsi produk lebih mengutamakan penampilan, dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan melainkan berubah pula menjadi fashion atau gaya hidup untuk menarik perhatian orang lain. Dan terkadang seorang manusia tentu menginginkan

hal lebih dari produk yang dipakai karena era moden tidak seperti zaman dahulu yang hanya mendahulukan bagus, sopan dan baik. Namun kini saat ini era modern terkadang menuntut untuk modis dan branded. Oleh karena kebutuhan konsumen yang terus meningkat Khususnya kebutuhan dalam berpakaian yang modis dan hal itu menjadi peluang bisnis. bagi brand fashion yang ada.

Produk 3Second merupakan objek yang digunakan penelitian ini. Salah satu merek pakaian yang ternama khususnya di kalangan anak muda, produk ini berpusat di Bandung, Jawa Barat. 3Second mengangkat konsep trendy dan stylish, merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Banyak memainkan font disetiap produknya, desainnya juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Mungkin sebagian orang beranggapan bahwa merek 3Second ini mahal, karena untuk harga sebuah kaos dengan desain yang simpel bisa mencapai angka minimal Rp. 160.000.

Namun, demi nilai yang mereka dapatkan, banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk 3Second. 3Second mengangkat konsep trendy dan stylish, merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Banyak memainkan font disetiap produknya, desainnya juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. banyak orang terutama kalangan muda bersedia membeli produk 3Second. Kualitas produk yang melekat pada produk 3Second telah diketahui oleh konsumen.

Disamping produk yang baik dan memuaskan tentu disertai dengan Promosi yang baik yang sesuai. aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen , bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk didasari oleh karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Selain tergantung pada mutu dan manfaat produk tapi juga karena ada promosi yang di lakukan untuk mengenalkan produk tersebut,

Berdasarkan produk dan Promosi yang sesuai akan menjadi alasan Yang tepat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan Pembelian suatu produk. Sebuah perusahaan dan juga seorang konsumen harus Mempertimbangkan produk dan Promosi yang sesuai agar keberlangsungan Jual beli akan terlaksana dengan sukses. Sebuah perusahaan Fashion yang sudah populer dan bisa dikatakan sukses, salah satunya adalah 3second, Oleh

Karena itu harus memiliki produk dan Promosi yang sesuai, supaya menjaga Eksistensi sebuah perusahaan dengan baik. Maka demikian ketika sebuah Perusahaan implementasikan hal tersebut, ini akan menjadi pilihan yang tepat Bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula sangat penting Untuk menunjang pertahanan dan perkembangan perusahaan menjadi sukses Kedepannya. Uraian diatas telah dijelaskan ketiga

variabel, maka dapat disimpulkan Bahwa produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado”

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu 1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di 3Second Mantos Manado ? 2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di 3Second Mantos Manado ? 3. Apakah terdapat pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian di 3Second Mantos Manado ?

Bedasarkan rumusan masalah yang ditemukan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut 1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Fast Food Indonesia Tbk. Cabang Bahu Mall Manado. 2. Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan kerja karyawan pada PT. Fast Food Indonesia Tbk. Cabang Bahu Mall Manado. 3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. Fast Food Indonesia Tbk. Cabang Bahu Mall Manado.

Tinjauan Pustaka Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) definisi mengenai produk adalah “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Sedangkan berbeda halnya ada juga sebagai Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kemudian William J. Stanton dalam bukunya Fundamental of Marketing (1997) menyebutkan pengertian produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Keputusan pembelian

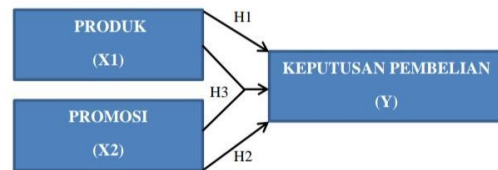
Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para tokoh maka keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan pengolahan pikiran dari seorang konsumen untuk lakukan tindakan membeli atau tidak suatu produk.

Dalam kegiatan ini seseorang yang akan membeli suatu produk pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu, untuk mendapatkan keputusan dalam membeli suatu barang atau makanan. Menurut Peter dan Olson (2000),

keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Serta menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di 3Second Mantos Manado
- H2 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di 3Second Mantos Manado
- H3 : Terdapat pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian di 3Second Mantos Manado

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif Deskriptif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk yakni angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya. Menurut Sugiyono (2010) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian di 3Second Store Manado Yang bertempat di Manado Town Square (Mantos), Adapun waktu untuk melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berjangkan 2 bulan, yakni pada bulan Juli-Agustus 2022, Populasi dalam penelitian ini adalah Para Konsumen 3Second Mantos Manado yang Sudah membeli dengan kriteria sudah melakukan pembelian minimal dua kali. Dan Penentuan sampel penelitian sebesar 60 orang Konsumen dengan Menggunakan Rumus Roscoe, menggunakan semua dari populasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data dalam penelitian

ini adalah Teknik analisis korelasi berganda (multiple correlarion) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Analisis korelasi Berganda menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel. Dengan Menggunakan Metode (1); Uji Regresi linier Berganda, . Dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1); Uji Koefisien Determinasai, (2) Uji t Parsial. Dan Uji f Simultan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel Produk dengan 12 Pertanyaan, dengan masing-masing nilai r Hitung 1.(0,491), 2.(0,577), 3.(0,628) , 4. (0.681), 5.(0,593), 6.(0,601), 7.(0,613), 8.(0,596),9.(0.761.), 10.(0,515), 11. (0.568,), 12.(0,806).

Variabel Promosi dengan 12 Pertanyaan, dengan masing-masing hasil r Hitung, 1.(0,660), 2.(0,772), 3.(0,823) , 4. (0.856), 5.(0,800), 6.(0.892), 7.(0,673). 8.(0,831),9.(0.823), 10.(0,268), 11. (0.446), 12.(0,484).

Variabel Keputusan Pembelian dengan 10 Pertanyaan, dengan masing-masing hasil r Hitung, 1.(0,771), 2.(0,661), 3.(0,600) , 4. (0.625), 5.(0,647), 6.(0.694), 7.(0,613). 8.(0,698),9.(0.665), 10.(0,613), Dari semua Hasil Uji dapat diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, dengan R tabel 0,25 karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Diketahui variabel Produk, Nilai Cronbach's Alpha Sebesar 0,838, Variabel Promosi 0,909 dan Variabel Keputusan Pembelian 0,851. Maka dinyatakan reliabel, dengan demikian dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60.

Koefisien korelasi Berganda

Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,399	2,87997

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil tabel Uji korelasi, Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar hubungan variabel-variabel tersebut. Interpretasi besar nilai koefisien

adalah sebagai Nilai koefisien korelasi (R) penelitian ini adalah sebesar 0,648. Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien, variabel Produk, Dan Promosi memiliki hubungan keeratan yang sangat Kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,660	5,375		3,472	,001
	Produk(X1)	,218	,100	,228	2,184	,033
	Promosi(X2)	,293	,056	,549	5,244	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 18,660 + 0,218X1 + 0,293X2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,660 berarti jika kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2) nilainya 0 atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 18,660
2. Nilai konstanta Produk sebesar 0.218 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Produk, maka akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0.218. Dan sebaliknya,
3. Nilai konstanta Promosi sebesar 0.293 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Promosi, maka akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0.293, Dan sebaliknya,

Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,399	2,87997

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 25 (2022)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan Nilai koefisien determinasi (R Square) sesuai tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,420

menunjukkan bahwa besar persentase variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, dan Promosi adalah sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Uji T Parsial

Tabel hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	18,660	5,375		3,472	,001
	Produk	,218	,100	,228	2,184	,033
	Promosi	,293	,056	,549	5,244	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 25 (2022)

Pada tabel nilai t-hitung Nilai Produk sebesar 2.184 sedangkan nilai t-tabel 1,695. Maka dapat disimpulkan t-hitung $2.184 > t\text{-tabel } 1,695$ dan nilai signifikan 0,033 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima,

Pada tabel nilai t-hitung untuk Promosi sebesar 5.244 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,695. Maka dapat disimpulkan t-hitung $5.244 > t\text{-tabel } 1,695$ dan nilai signifikan 0,000 lebih Kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di terima.

Uji F Simultan

Tabel hasil Uji f

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341,829	2	170,914	20,606	,000 ^b
	Residual	472,771	57	8,294		
	Total	814,600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk
Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel, menunjukkan pengaruh variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Yang signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 20,606 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,75, dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05.

Pembahasan

Dari hasil uji penelitian Hipotesis 1, variabel Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan

Pembelian, Yang dimana Berarti bahwa Produk akan mempengaruhi keputusan Pembelian. Yang berarti Produk dari 3Second yang di jual sangat penting Dalam keputusan pembelian para konsumen.

Dari hasil uji penelitian Hipotesis 2, variabel Promosi Berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, Yang dimana Berarti bahwa Promosi Sangat Mempengaruhi Tingkat Keputusan Pembelian 3Second Mantos. Yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh 3Second Mantos Manado sangat membantu dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji penelitian Hipotesis 3, variabel Produk, Dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang dimana Berarti bahwa Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado. Yang berarti bahwa dengan produk yang baik dan promosi yang sesuai sudah sangat membantu dalam Meningkatkan keputusan pembelian para konsumen di 3second Mantos Manado.

Yang dimana Hasil Hipotesis 1 Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rombon, Pelleng, Mukuan. (2021) dalam Jurnal Productivity dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Danindra, Tumbel, Walangitan, (2021) dengan Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yang dimana Hasil penelitian Hipotesis 2 ini Sejalan dengan hasil penelitian dari Hayati, Kalangi, Punuindong, (2022) dengan judul Pengaruh Promosi di Facebook Market Place terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di She Kosmetik Pada Masyarakat Kelurahan Bahu Manad. Yang dimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Tolan, Pelleng, Punuindong, (2021) dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Dimana Hasil Penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hipotesis 3 ini Sejalan dengan penelitian dari Rombon, Pelleng, Mukuan. (2021) dalam Jurnal Productivity dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Hasil penelitian ini juga sejalan dengan ,Tumbel.Walangitan, (2021) dengan Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Simultan produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Secara Parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado. Secara Simultan Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado.

Referensi

- Danindra, D. D, Tumbel, T. M., Walangitan, O. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2(6),
- Bangun, W. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Semarang : Badan Penertbit Universitas Diponegoro

- Hayati, Y. Y, Kalangi, J. A. F, Punuindong, A., 2022. Pengaruh Promosi di Facebook Market Place terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di She Kosmetik Pada Masyarakat Kelurahan Bahu Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 3(3),
- Kotler, P and G. Amstrong. 2004. Marketing Management : An Asian Perspective. Singapore : Prentice Hall.
- Kotler, P. and G Armstrong. 2004. Principle of Marketing : 10thnEdition. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ramlawati. 2016. Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di STIE AMKOP Makassar. Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar, Vol. 11 No.3: 701-712.
- Rombon, G., Pelleng, F. A. O., Mukuan, D. S. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2(3),
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Mixed Metho). Bandung: Alfabeta.
- Tolan, M. S, Pelleng, F. A. O, Punuindong, A., 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2(5),
- Wicaksono, D. M, Tamengkel, L. F, Punuindong, A., 2021. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ikan Tuna Kaleng PT. Samudra Mandiri Sentosa di Kota Bitung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2(7),