

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD. TAHU MURNI

By JENIUS TELAUMBANUA

7
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD.
TAHU MURNI**

SKRIPSI



Oleh:

JENIUS TELAUMBANUA
NIM. 2320139

14
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

7 KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni”. Proposal penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, Peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhindar kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt, M.Si. Sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M. Sebagai Ketua Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Idarni Harefa, SE., M.M. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Aferiaman Tel, S.E., M.M sebagai Pembimbing Yang sudah berkenan meluangkan waktunya demi memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan proposal Penelitian ini.
5. Seluruh dosen dan staf pegawai di universitas yang telah memberikan informasi dalam penyusunan proposal ini.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa khususnya program Studi Manajemen Dan secara umum Mahasiswa Universitas Nias yang telah banyak memberi motivasi, masukan, kritikan dan dukungan dalam menyelesaikan Proposal ini.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan.
8. Terlebih kepada kedua orang tua saya yang selalu membantu baik secara moril dan materi.

35

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Gunungsitoli, 21 Agustus 2024

Peneliti,

Jenius Telaumbanua

NIM 2320139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia pangan menempati urutan keatas hingga dikategorikan sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.

Seiringnya dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut memicu para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang membuka usaha pada bagian tahu. Dari tahun ke tahun para pelaku usaha membuka usaha tahu semakin bertambah hingga memunculkan persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan tersebut para pengusaha tahu membuat konsep memasarkannya masing-masing, yang berbeda contohnya seperti peningkatan kualitas produk dan promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk merupakan nilai utama yang ditawarkan kepada para konsumen atas suatu produk barang atau jasa yang dapat ditetapkan oleh para pelaku usaha, misalnya untuk produk tahu yakni bentuk teksturnya, tanpa bahan pengawet, lembut dan tidak mudah hancur. Menurut Arinawati dalam Kevin & Iskandar, (2022:7), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu implisit”.

Hal berikutnya yang dilakukan oleh para pelaku usaha adalah memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat, dengan perkembangan teknologi informasi yang ada sekarang ini, hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, tiktok, telegram, dan twitter sehingga produk tersebut dapat dikenal luas

ditengah-tengah masyarakat dan tujuan akhirnya adalah menarik minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut laksana dalam Sukaryono, (2023:2), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Keputusan pembelian merupakan nilai ketiga yang diberikan terhadap suatu produk barang atau jasa yang berperilaku yang mengacu pada pelaku pembelian yang didasari oleh kemauan kita sendiri, dan keputusan pembeli yaitu suatu faktor kebutuhannya sehari-hari. Menurut kholidah dan arifyanto dalam Zulfani *et al.*, (2023:4), “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

Pertumbuhan usaha tahu di Kota Gunungsitoli saat ini terbilang cukup pesat, dikarenakan kebutuhan manusia yang terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Kebutuhan akan tahu ini juga mendorong para pengusaha lain untuk memulai bisnis yang sama, sehingga terjadi nya persaingan. Persaingan ini membuat para pelaku usaha berpikir lebih keras agar produk yang mereka tawarkan mendapatkan hasil memuaskan. Strategi promosi menjadi pilihan utama dalam memasarkan produk ke para konsumen, agar para konsumen mengetahui spesifikasi keunggulan dari produk yang di tawarkan. Tidak hanya menawarkan produk saja, berbagai hal juga perlu jadi perhatian, yaitu kualitas produk menjadi kunci utama dalam keberhasilan usaha. Kualitas yang diunggulkan juga harus memiliki nilai lebih dari produk pesaingnya dalam kemasannya. Namun banyak para pengusaha tidak menggunakan promosi yang tepat dalam memperkenalkan produk mereka, dikarenakan hanya memakai satu jenis promosi yaitu facebook atau belum maksimal terhadap keputusan pembeliannya. salah satunya pada produsen Tahu yang berada di Tuhemberua Ulu Kota Gunungsitoli, sehingga masyarakat atau calon konsumen tidak mengetahui kualitas yang ada pada produk mereka.

Kekurangan ini juga dapat berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh sehingga promosi akan produk menjadi begitu penting dalam menarik para konsumen.

Seiring berjalannya waktu, Usaha Tahu Murni mengalami penurunan penjualan yang signifikan, itu disebabkan oleh kurangnya jumlah konsumen pembeli tahu karena adanya pesaing sejenisnya. Beberapa yang akan dilakukan oleh pelaku usaha tahu yaitu meningkatkan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mencoba melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD. TAHU MURNI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan ini, penulis mengungkapkan perseteruan-perseteruan yang lebih ringkas atau biasa diklaim identifikasi masalah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Pratama *et al.*, (2021:2), “Mengidentifikasi adalah menentukan atau menetapkan identitas”. Identifikasi disini merupakan pengerucutan masalah penelitian yang akan dipaparkan. Identifikasi masalah dilakukan untuk memahami situasi, menemukan solusi serta meningkatkan pengambilan keputusan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Tingkat kualitas produk yang masih kurang di UD Tahu Murni
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh UD Tahu Murni.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan penelitian yang berdasarkan dalam keputusan peneliti tentang apa yang dimasukkan dan apa yang dikecualikan. Keterbatasan masalah membatasi penelitian dalam cara yang lebih terkendali dan bermakna pada kaitannya menggunakan apa yang perlu dibuktikan. Menurut Sugiyono dalam Nisa Apriyani, (2022:3) bahwa,

“Batasan masalah adalah hubungan variabel satu dengan variabel yang lain dapat dilakukan secara mendalam dengan batasan dalam penelitian”, sehingga dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pembahasan pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni”

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan pernyataan yang merinci info atau tantangan primer pada suatu penelitian atau proyek, yang ingin dipecahkan atau dipelajari lebih lanjut. Menurut Sugiyono dalam Yuwono & Permana, (2023:4) bahwa, “rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”, Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli ?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli ?
3. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Atau Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini hendaknya bisa meringkas aneka macam hal tentang apa masalah yang peneliti teliti, sebagai akibatnya output penelitian asal berdasarkan asal yang terpercaya dan menjadi fakta yang akurat. Menurut Qintan dalam Darmalaksana, (2020:4) bahwa, “Tujuan penelitian sangat diperhatikan paling utama di kelas menulis. Padahal secara khusus tujuan penelitian adalah untuk menemukan makna yang belum pernah ada sebelumnya atau belum diketahui”

Berdasarkan ²⁷ rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. ⁵¹ Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli
2. ⁵² Untuk Mengetahui Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Tahu pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

¹ 1.6 Manfaat Penelitian

¹ **Manfaat penelitian** merupakan merujuk dalam laba atau donasi yang diperoleh berdasarkan output penelitian tersebut. Menurut *Bittersweet By Najla* dalam Haribowo *et al.*, (2022:1) bahwa, “Manfaat penelitian adalah sebagai bahan masukan dan evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan strategi marketing *celebrity endorser* dan *brand image* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya”, Kajian ini dilakukan untuk menambah pemahaman kita. Penelitian memberikan pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Keuntungan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penyelarasan karya ilmiah merupakan ² salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi-Universitas Nias
2. Bagi Fakultas Ekonomi-Universitas
Sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dan kajian tentang pengembangan manajemen pemasaran khususnya pada prodi manajemen
3. Bagi objek penelitian yaitu :
 - a. ⁸⁴ Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.
 - b. ¹⁴ Meningkatkan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.

- c. Meningkatkan Kualitas Produk Atau Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan cara yang terstruktur buat menyusun, menguraikan dan mengungkapkan bagian-bagian penelitian ini. Menurut Anggito & Setiawan dalam Jasiah *et al.*, (2023:5) bahwa, “Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam pelatihan penulisan skripsi antara lain, mahasiswa terlihat semangat dan memiliki motivasi tinggi dalam menulis skripsi, memberikan tambahan ilmu berupa konsep dan sistematika penulisan skripsi yang benar, sehingga hal ini akan membantu tingkatan kemampuan peserta menulis skripsi sesuai dengan sistematika penulisan ilmiah khususnya skripsi”, sehingga peneliti merancang atau menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan tentang latar belakang, indentifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan tentang tinjauan pustaka yang mengemukakan dengan topik penelitian yang akan dikaji, diantaranya pendapat para ahli tentang kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian serta kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan lokasi penelitian, jenis penelitian, data, teknik pengumpulan data, identifikasi data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, dan defenisi operasional penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

27

Pada bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan tentang deskripsi responden dan analisis data serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran.

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Sebelumnya, sudah terdapat beberapa penelitian yang berkaitan menggunakan kualitas produk. Penelitian yang pertama dibahas ini merupakan penelitian mengenai kualitas produk, Menurut Kotler dan Keller dalam Cesariana *et al.*, (2022:2) bahwa, “kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan”.

Menurut Habibah dalam Cesariana *et al.*, (2022:4) bahwa, “kualitas produk merupakan keahlian suatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, kandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilainya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam menjual produk kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dan memuaskan konsumen tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen mengetahui fitur-fitur produk yang dijual.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang menghipnotis kualitas produk merupakan faktor yang melibatkan banyak sekali aspek menurut proses produksi sampai hubungan menggunakan konsumen, Menurut tjiptono dalam Sari *et al.*, (2023:3) bahwa, “Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. mengasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa

lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya”, Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

- a. *Market* (Pasar)
- b. *Money* (Uang)
- c. *Management* (Manajemen)
- d. *Men* (Manusia)
- e. *Motivation* (Motivasi)
- f. *Material* (Bahan)

35

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk adalah dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, Menurut Kotler & Keller dalam Octavia *et al.*, (2023:3) bahwa, “Indikator untuk variabel dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk
Ketahanan ini mencerminkan masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan.
- b. Keistimewaan Produk
Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.
- c. Keandalan Produk
Suatu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan pada produk atau terjadinya kecacatan produk.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi standar keinginan konsumen.
- e. Estetika Produk
Yaitu daya tarik produk ketika konsumen melihat produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Khusuma & Utomo, (2021:4) bahwa, “dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi *Performance* (kinerja), *feature* (ciri-ciri produk), *reliability* (kemudahan perbaikan), *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan diperbaiki), *aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan)”, Berikut penjelasannya :

- a. *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk.

- b. *Feature* (ciri-ciri produk) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapkan manfaat dasar suatu produk.
- c. *Reliability* (keterandalan) yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian) adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- e. *Durability* (ketahanan) menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk digantikan atau rusak.
- f. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. *Aesthetics* (keindahan tampilan produk) dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti : produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan proses pengelompokan produk menurut ciri eksklusif buat memudahkan pengelolaan, pemasaran dan penjualan, Menurut Villalba-diez *et al.*, dalam Guntara, (2023:2) bahwa, “Penelitian ini menggunakan teknologi *computer vision* dan pembelajaran mesin untuk mengklasifikasikan produk secara otomatis pada situs web *e-commerce*”.

Menurut Hong *et al.*, dalam Guntara, (2023:4) bahwa, “Penggunaan *computer vision* pada *e-commerce* dapat membantu menghemat waktu dan biaya dalam proses klasifikasi produk”.

2.1.5 Definisi Kualitas Produk

Definisi Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui asumsi dan kebutuhan pelanggan, Menurut Heizer & Rander dalam Shiyamy *et al.*, (2021:5) bahwa, “Definisi kualitas, sebagaimana di jelaskan oleh *American Society for Quality* adalah

Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang sangat tampak atau samar”.

Menurut Yamit dalam Shiyamy *et al.*, (2021:5) bahwa, “Definisi kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

2.1.6 Standar Kualitas Produk

Standar kualitas produk adalah standar atau pedoman yang dirancang untuk memastikan bahwa produk memenuhi persyaratan tertentu dalam hal fungsionalitas, keamanan, kinerja, dan konsistensi, Menurut Neilam dalam Andriana & Wulandari, (2023:7) bahwa, “ada beberapa standar kualitas yang dapat ditentukan oleh UMKM/Perusahaan dalam menjaga hasil atau output produksi yaitu adanya standar kualitas bahan baku yang akan digunakan, adanya standar kualitas proses produksi (mesin dan tenaga kerja yang melaksanakannya), adanya standar kualitas barang setengah jadi, adanya standar kualitas barang jadi serta adanya standar administrasi, pengepakan kemasan dan pengiriman hingga ke tangan konsumen”.

Menurut Rusdiana dalam Andriana & Wulandari, (2023:12) bahwa, “Pada proses ini sangat menentukan hasil akhir, produk harus sesuai dengan standar kualitas hingga akhirnya disajikan kepada konsumen akhir, karena hal ini menjadi tolok ukur kepuasan konsumen”.

2.1.7 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan parameter atau berukuran yang dipakai buat menilai seberapa baik suatu produk memenuhi baku kualitas yang ditetapkan dan asa konsumen, Menurut Indira Tri Winalda dan Tri sudarwanto dalam Prastiwi, (2024:2-3) bahwa, “indikator kualitas produk yaitu:

1. Aroma makanan , yang mungkin mengandung penyedap produk. meningkatkan nafsu makan, yang berkembang dengan dukungan indra penciuman manusia.

2. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi, di mana keawetannya bukan mengubah rasa, warna, serta aroma setelah disajikan.
3. Porsi, yaitu standar pelayanan itu telah ditetapkan bagian-bagiannya.
4. Temperatur, terjadi dari satu makanan ke makanan lainnya serta mampu memengaruhi rasa makanan tersebut.
5. Rasa, ialah kemampuan merasakan rasa dengan rasa (lidah), misalnya rasanya manis, asin, pahit, asam. Cita rasa makanan beserta penyajiannya terkesan unik dan nikmat saat mengonsumsi produknya.
6. Tekstur, dapat dirasakan pada saat sentuhan maupun makanan itu sendiri serta bisa memutuskan kualitas produk, seperti tekstur lembut, empuk, renyah, dll.

Menurut Vaclavik & Christian dalam Pandapotan & Setiawardani, (2016:3) bahwa, “Terdapat 3 indikator kualitas produk yaitu:

1. kualitas rasa
2. tampilan
3. dan tekstur

2.2 Pengertian Promosi

Periklanan atau promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan bisnis dan organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk dan layanan mereka, Menurut Fandy Tjiptono dalam Riki *et al.*, (2023:3) bahwa, “Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Menurut Suliyanto dalam Marpaung *et al.*, (2021:4) bahwa, “promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya”.

Dari beberapa pengertian pada atas bisa disimpulkan bahwa pengertian promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan sang pihak penjual buat menghipnotis calon konsumen sebagai akibatnya mampu mengenal produk yang ditawarkan, menciptakan mereka bahagia dan mau membeli produk tersebut.

2.2.1 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana pemasaran produk atau jasa secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan penjualan, membangun merek, atau meningkatkan kesadaran pasar, Menurut Nadya *et al.*, dalam Nufus & Handayani, (2022:4) bahwa, “berpendapat bahwa strategi promosi adalah strategi yang di gunakan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar”.

Menurut Griffin dalam Nufus & Handayani, (2022:4) bahwa, “berpendapat pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum antara lain:

1. Strategi menarik (*pulling strategy*) upaya dalam mempromosikan suatu barang/produk dengan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan. Dimana hasil akhir dari pengiklanan tersebut konsumen akan memesan produk kepada pengecer kemudian memesan produk kepada produsen.
2. Strategi mendorong (*pushing Strategy*) adalah strategi yang digunakan untuk distributor grosir dan pengecer bukan untuk pemakai akhir. Dimana dalam strategi ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada distributor grosir dan pengecer mengapa harus mendistribusikan barang atau jasa, selain menjelaskan hal tersebut biasanya terdapat tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus dan juga biaya kooperatif. Dari beberapa hal tersebut di buat untuk memotivasi dan mendorong distributor grosir dan pengecer agar mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotional mix* merupakan kombinasi berdasarkan banyak sekali indera dan teknik promosi yang dipakai sang perusahaan buat mencapai tujuan pemasaran mereka, Menurut Sutisna dalam Nurfitri *et al.*, (2023:3) bahwa, “bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran tentang keberadaan suatu produk dipasar”.

Menurut Kotler & Armstrong Setyo dalam Nurfitri *et al.*, (2023:3) mengatakan bahwa, “bauran promosi (*marketing communication mix*) adalah kombinasi khusus dari alat periklanan yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”, artinya suatu iklan (bauran komunikasi pemasaran) adalah kombinasi individual dari media pemasaran yang dipakai perusahaan untuk menghubungkan nilai konsumen agar meyakinkan dan membentuk interaksi terhadap konsumen”.

20

2.2.3 Definisi Promosi

Definisi Promosi merupakan serangkaian kegiatan dan taktik yang didesain buat menaikkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk, layanan, atau merek, Menurut Lupiyoadi dalam Yuniawati & Istichanah, (2023:4) bahwa, “Defenisi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Menurut Arianty *et al* dalam Yuniawati & Istichanah, (2023:4) bahwa, “Definisi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

2.2.4 Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi mengacu dalam sejauh mana aktivitas promosi mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan menaruh output yang diinginkan, Menurut Supriyadi *et al* dalam Badrul *et al.*, (2023:3) bahwa, “efektivitas promosi adalah mengukur dalamnya promosi di media sosial, penting untuk memahami target pengguna, mengukur hasil promosi, dan terus mengikuti perubahan dalam perilaku pengguna media sosial untuk memaksimalkannya”.

Menurut Durianto *et al* dalam Kurnia *et al.*, (2022:2) bahwa, “efektivitas media promosi secara umum dapat diukur berdasarkan tiga kriteria, yaitu penguatan, persuasi dan penjualan”.

2.2.5 Indikator Promosi

Indikator promosi atau sering disebut dengan periklanan adalah angka atau ukuran yang penting untuk mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan tindakan periklanan. Menurut P. Kotler & Keller dalam Lystia *et al.*, (2022:8) bahwa, “indikator promosi (Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi), berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang)”.

Menurut Tjiptono dalam Lystia *et al.*, (2022:4) bahwa, “Indikator Promosi yaitu :

- 1) Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti *banner*, poster, dan lain sebagainya.
- 2) Penjualan personal, Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
- 3) Promosi penjualan, Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat, Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, Menurut Kotler & Amstrong dalam Br Marbun *et al.*, (2022:3) bahwa, “Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan”.

Menurut Assauri dalam Br Marbun *et al.*, (2022:3) bahwa, “keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan”.

Dari beberapa pengertian pada atas bisa disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan keputusan termin terakhir yang dimiliki seseorang konsumen buat membeli suatu barang atau menggunakan banyak sekali pertimbangan-pertimbangan pada seseorang konsumen, yang mendeskripsikan seberapa jauh pemasar sanggup menghipnotis konsumen buat permanen membeli kepadanya.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilewati sang konsumen berdasarkan ketika mereka menyadari kebutuhan sampai mereka melakukan pembelian dan mengevaluasi keputusan tersebut, Menurut Ferawati dalam Anggraini *et al.*, (2022:3) bahwa, “Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah tahapan yang dilakukan sebelum dilakukan pembelian sampai dengan dampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut”.

Menurut Blackwell *et al* dalam Sutisna *et al.*, (2023:2) bahwa, “Adapun proses pengambilan keputusan pembelian merujuk kepada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan”.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan faktor yang ditentukan sang aneka macam faktor yang bisa dibagi sebagai beberapa kategori utama, Menurut Kotler dalam Sari, (2020:4) bahwa, “terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian”, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk

perilaku anggotanya. ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- 3) kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor-faktor sosial
- 1) Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - 2) anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - 3) Peranan dan status kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.
- c. Faktor-faktor pribadi
- 1) Usia dan tahap daur hidup pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
 - 2) dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - 3) Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatannya yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
 - 4) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.
- d. Faktor-faktor psikologis
- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - 2) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
 - 3) Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
 - 4) Kepercayaan dan sikap melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.
 - 5) Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - a) Keputusan merk
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu
 - e) Keputusan metode pembayaran

2.3.3 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma *et al* dalam Nurliyanti *et al.*, (2022:2) bahwa, “Definisi keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses”.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan faktor atau kriteria yang mempengaruhi atau menentukan pilihan keputusan pembelian. Menurut Sivaram *et al* dalam Widjanarko *et al.*, (2023:3) bahwa, “Keputusan Pembelian meliputi: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut; 5) Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan; 6) Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya; 7) Pembelian Ulang; dan 8) Kualitas produk yang didapatkan pembeli”.

Menurut Mawey dalam Adonis & Silintowe, (2021:6-7) bahwa, “Beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan konsumen serta dapat menjadi indikator dari keputusan pembelian”, yaitu:

- 1) Kemantapan produk, keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya;
- 2) Kebiasaan membeli produk, kebiasaan kosumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuhan dari sumen;
- 3) Tidak ada merek lain, tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain bagi konsumen dan secara otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama;
- 4) Informasi produk, informasi yang didapat konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk;
- 5) Ketertarikan membeli ulang, perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama.

2.4 Peneliti Terdahulu

20

Tabel 2. 1

Peneliti terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Zamili, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli di UD. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan	19 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	2 1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). 2. Variabel promosi(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). 3. Variabel kualitas produk (X1) dan Promosi(X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli sebesar 56.0%.
2	Prasetya, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos	19 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	30 1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembeli koran Jawa Pos di kantor Jawa Pos radar Semarang. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di kantor Jawa Pos radar Semarang. 3. Kualitas produk dan Promosi secara Bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kantor Jawa Pos radar Semarang.
3	Ayu <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap	16 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2)	33 1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputu ¹⁶ pembeli pada <i>Hammer Clothing Store</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, maka dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang apabila menggunakan produk dengan kualitas yang baik. ¹⁶ 2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputu ¹⁶ Pembelian pada <i>Hammer Clothing Store</i> . Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat berhasil apabila pelaksanaan promosi

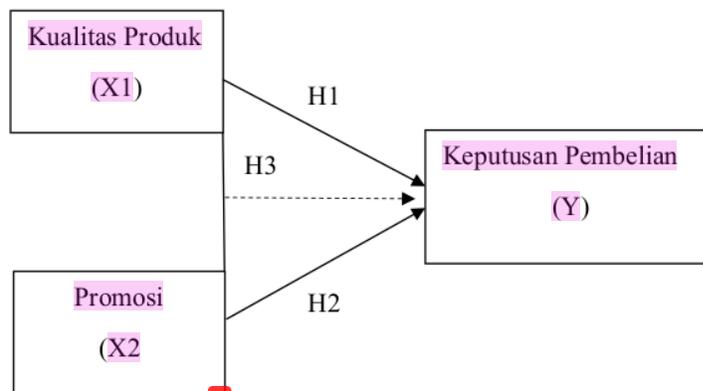
		Keputusan Pembelian Pada <i>Hammer Clothing Store</i>	3. Keputusan Pembelian (Y)	<p>16 tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi 31 hidup pelanggan.</p> <p>3. Kualitas produk dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Hammer Clothing Store</i>.</p>
4	Desmaniar et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab <i>Merk Lokal</i>	<p>19</p> <p>1. Kualitas Produk (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Produk Hijab <i>Merk Lokal</i>. Produk yang dimiliki oleh Fella hijab sebagai produk lokal Surabaya mampu meningkatkan citra <i>merk</i> yang ingin ditampilkan.</p> <p>99</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab <i>Merk Lokal</i>. Promosi yang dilakukan Fella hijab dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>35</p> <p>3. Kualitas produk dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Hijab <i>Merk Lokal</i>.</p>
5	Ahmad Maulana Irfanudin et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Pristine 8+</i> Pada Pt Super Wahana Tehno	<p>19</p> <p>1. Kualitas Produk (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Produk <i>Pristine 8+</i> Pada Pt Super Wahana Tehno. hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi nol atau lebih kecil daripada nilai signifikansi 5% dan thitung > tTable, nilai koef. regresi <i>KP</i> positif, yaitu 0,324, menunjukkan tiap penambahan <i>KP</i> sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Air Minum <i>Pristine</i> sebesar 32,4%.</p> <p>18</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Pristine 8+</i> Pada Pt Super Wahana Tehno. Air Minum <i>Pristine</i> signifikansi <i>score</i> = 0 atau lebih kecil dari pada nilai signifikansi 5% dan thitung > tTable dikatakan pengaruhnya positif karena nilai positif dari koefisienn regresinya yang bernilai positif, di angka 0,304 yang dimana angka ini berarti setiap pertambahan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Produk Air Minum <i>Pristine</i> senilai 0,304 atau 30,4%.</p> <p>96</p> <p>3. Kualitas produk dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk <i>Pristine 8+</i> Pada Pt Super Wahana Tehno.</p>

6	Novaldi & Elvia Zahara, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi	<p>19</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi. Secara (Uji t) bahwasannya didapat nilai t hitung (X2) 3,785 > 1,988 dan nilai sig 0,000 < dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berpengaruh antar variabel <i>independent</i> dan <i>dependent</i>. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi. Secara (uji F) menunjukkan bahwa variabel <i>independent</i> Kualitas Produk dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Umkm Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi, Secara (Uji T) variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Umkm Oleh-oleh Pak Dj Khas Jambi, dan berdasarkan dari Uji R² bahwa 65,4% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan variabel-variabel <i>independent</i> yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi, indikator paling berpengaruh promosi indikator memberikan kesesuaian promosi. Sedangkan sisanya 34,6% yang tidak diteliti. 3. Kualitas produk dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi.
7	Therdi Alnando, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus Pada Desa Pabuaran	<p>11</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone. Studi Kasus Pada Desa Pabuaran. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dikuatkan dengan hasil sebesar 0,000 serta memiliki nilai thitung sebesar 9,251 > ttabel 1,981. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada Promosi yang dilakukan secara <i>parsial</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dikuatkan melalui hasil senilai 0,000 serta memiliki nilai thitung yaitu 4,840 > ttabel 1,981. 3. Kualitas produk dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Smartphone. Studi Kasus Pada Desa Pabuaran. Dari hasil ini dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Promosi dapat memberikan pengaruh secara <i>simultan</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan melakukan Studi kasus di Desa Pabuaran.

70 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu struktur atau model yang digunakan untuk memahami, menganalisis, dan memecahkan masalah atau fenomena, Menurut Sugiyono dalam Rafli Marwan *et al.*, (2022:3) bahwa, “kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti”.

Kerangka Berpikir Merupakan Salah Satu Konseptual Penelitian Agar Lebih Memahami Peneliti Khususnya Menyangkut Variabel Atau Atribut Yang Di Teliti. Dalam Penelitian Ini Terdapat Variabel, Yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y).



1
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan awal yang menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antara variabel tertentu yang dapat diuji melalui penelitian atau eksperimen, Menurut Sugiyono dalam Santosa & Luthfiyyah, (2020:3) bahwa, “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.

94 Berdasarkan pendapat diatas maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Tahu murni.
- H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di UD. Tahu murni.
- H3 : Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di UD. Tahu murni.

METODE PENELITIAN**3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan UD. Tahu Murni, Jl. Magiao, Tuhemberua Ulu, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, seperti tujuan, pendekatan, metode, dan sifat data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Penelitian Kualitatif: penggunaan data non-numerik untuk memahami fenomena sosial dan perilaku. Teknik pengumpulan dapat berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Contoh: Penelitian tentang pengalaman individu dalam suatu komunitas.
- b. Penelitian Kuantitatif: mengukur variabel dan menguji hipotesis menggunakan data numerik dan statistik. Teknik pengumpulan data meliputi survei, eksperimen dan analisis data statistik. Contoh: Gunakan survei untuk menyelidiki dampak faktor tertentu terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian Campuran (*Mixed Methods*): Memadukan unsur penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran masalah penelitian yang lebih lengkap. Misalnya: Gunakan survei untuk mengumpulkan data kuantitatif dan wawancara untuk lebih memahami temuan.

Menurut Rasdiana *et al.*, (2022:27) bahwa, “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka maupun kata atau kalimat yang diubah menjadi angka sehingga dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik menjadi sebuah informasi yang bersifat ilmiah dan dapat dipercaya”.

¹⁶ Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode penelitian kuantitatif.

³² 3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian adalah proses menentukan dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Variabel adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur, diamati, atau dipengaruhi dalam penelitian, Menurut Sabtohad *et al.*, (2022:87) bahwa, “Variabel penelitian pada dasarnya merupakan konsep apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dilakukan penarikan Kesimpulan”. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas (X)

Yang menjadi variabel bebas ³¹ dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel Terikat (Y)

Yang menjadi variabel terikat ¹ dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembeli (Y).

3.4 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian adalah gambaran yang spesifik dan khusus mengenai bagaimana sebenarnya suatu variabel dalam penelitian diukur atau didefinisikan, Menurut Anggreni, (2022:44) bahwa, “defenisi operasional adalah defenisi variabel-variabel yang akan diteliti secara operasional dilapangan”.

³² Untuk defenisi yang dikaji dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel bebas (X) kemudian Untuk variabel Keputusan Pembeli sebagai variabel terikat (Y). Adapun penjelasan mengenai variabel tersebut:

¹³ **Tabel 3. 1**

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Teori
Variabel (X1) Kualitas Produk	Definisi operasional kualitas produk dimaksudkan untuk membantu organisasi mengembangkan kriteria evaluasi yang jelas dan memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi atau melampaui harapan pasar dan pengguna. Dengan menggunakan <i>definisi</i> ini, perusahaan dapat merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produknya secara sistematis dan berkelanjutan.	1. Aroma makanan 2. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi 3. Porsi 4. <i>Temperatur</i> 5. Rasa 6. <i>Tekstur</i>	Indira Tri Winalda dan Tri sudarwan to, dalam Prastiwi, (2024:2-3)
Variabel (X2) Promosi	Definisi operasional promosi merupakan suatu bantuan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran seluruh kegiatan periklanan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang telah ditetapkan. memahami dan menerapkan elemen-elemen ini dengan benar, dapat membantu bisnis meningkatkan <i>visibilitasnya</i> , menarik pelanggan baru , dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.	73 1. Periklanan 2. <i>Penjualan personal</i> 3. <i>Promosi penjualan</i> 4. <i>Hubungan masyarakat</i>	Tjiptono dalam Lystia et al., (2022:4)
Variabel (Y) Keputusan Pembeli	Definisi operasional Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang dijelaskan menjadi proses strategis pada mana konsumen menetapkan apa yang mereka anggap menjadi pilihan terbaik menurut segi kualitas, harga, kegunaan, dan <i>preferensi</i> langsung mereka.	15 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut 5. Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan 6. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah Keputusan pembeliannya 7. Pembelian Ulang	Sivaram et al dalam Widjanar ko et al., (2023:3)

		8. Kualitas produk yang didapatkan pembeli	
--	--	--	--

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang yang menjadi fokus kajian atau penelitian pada suatu bidang tertentu, Menurut Sihotang, (2023:81) bahwa, “Populasi menunjukkan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan Kesimpulan”.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pembeli yang sering membeli tahu di UD. Tahu Murni, yang berjumlah 200 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian-sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian atau analisis. Pengambilan sampel memungkinkan, peneliti membuat kesimpulan tentang populasi yang lebih besar tanpa mensurvei keseluruhan populasi secara langsung, Menurut Sabtohad *et al.*, (2022:81) bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Menurut pandangan Suharsimi Arikunto dalam Sudijandoko, (2020:3) bahwa, “apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”.

Karena sampelnya berjumlah 200 maka penelitian ini menggunakan sampel 20% dari 200 yaitu 40 orang yang terdiri dari pelanggan dan pembeli tahu di UD. Tahu Murni (waktu pengambilan sampel 2 bulan terakhir).

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data

Data merupakan keterangan yang dikumpulkan dan dicatat buat dianalisis, diinterpretasikan, dan dipakai pada pengambilan keputusan. Data sanggup berbentuk angka, teks, gambar, atau bentuk lain dan umumnya dipakai buat berbentuk wawasan, menciptakan keputusan, atau memecahkan masalah, Menurut Sabtohad *et al.*, (2022:89) bahwa, “Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Dalam penelitian ini jenis data yang diperlukan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek atau subjek .

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek atau data yang diperoleh dikumpulkan melalui dari sumber-sumber yang telah ada pada sebelumnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian, analisis, atau tujuan lainnya. Teknik ini sangat penting karena kualitas data yang dikumpulkan mempengaruhi hasil dan validitas analisis yang dilakukan, Menurut Mulyani *et al.*, (2022:116) bahwa, “Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan”. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang tampak pada objek penelitian. Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi yang diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket artinya teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari penulis yang telah disediakan

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang dipakai buat memproses dan menafsirkan data yang sudah dikumpulkan supaya bisa diubah sebagai warta yang bermanfaat dan relevan. Tujuan analisis data merupakan buat menemukan pola, hubungan, atau wawasan yang bisa membantu pada pengambilan keputusan atau menjawab pertanyaan penelitian. Berikut merupakan beberapa teknik analisis data yang generik dipakai:

1. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses untuk memastikan bahwa data dikumpulkan, disimpan, dan digunakan akurat, konsisten, dan valid. Tujuan utama dari verifikasi data adalah untuk memastikan integritas data dan memastikan bahwa hasil analisis dan keputusan yang diambil atas data tersebut dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, Menurut Sulistiyono *et al.*, (2023:2) bahwa, "Kegiatan uji verifikasi data keluaran model WRF (*Weather Research and Forecasting*) perlu dilakukan untuk mengetahui akurasi data hasil model".

Proses memastikan bahwa data yang diterima, disimpan, atau diproses sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan yang telah ditentukan. Kemudian sebagai usaha untuk memastikan

apakah angket diedarkan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

2. Pengelolaan Data

Pengelolaan data adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, pengelolaan, dan penggunaan data agar dapat diakses dan digunakan secara efektif dan efisien. Tujuan pengelolaan data adalah untuk memastikan integritas, keamanan, dan kualitas data. Mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data, Menurut Delpiah dalam Saputra *et al.*, (2023:2) bahwa, “Sehingga setiap individu membutuhkan suatu informasi yang akurat, efektif dan efisien semakin meningkat, untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia terus berfikir untuk mengembangkan suatu teknologi yang dapat membantu manusia dalam hal pengelolaan data, sehingga informasi yang diinginkan bisa didapatkan”.

Pengolahan data yang dimana angket yang telah diedarkan kepada responden yang telah diisi kemudian memiliki bobot penilaian setiap jawaban yang telah diisi atau dijawab. Dalam penilaian tersebut menggunakan skala likert sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penulis menganalisis data menggunakan data dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu program aplikasi SPSS.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas memverifikasi bahwa suatu alat ukur atau instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, Menurut Janna & Herianto, (2021:2) bahwa, “Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sah) atau tidak valid (tidak sah)”. Yang dimana alat ukur 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. Dengan menggunakan kolerasi *product moment*, yaitu:

- 1) Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table
 - a) Jika nilai r hitung $> r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - b) Jika nilai r hitung $< r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
- 2) Membandingkan Nilai *Sig. (2-tailed)* dengan Probabilitas 0,05
 - a) Jika nilai *Sig. (2-tailed)* dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
 - b) Jika nilai *sig. (2-tailed)* $< 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data adalah proses memastikan konsistensi dan keandalan alat ukur dan instrumen penelitian, Menurut Janna & Herianto, (2021:6-7) bahwa, “Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang”.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi dari instrumen pertanyaan pada kuesioner untuk menguji kelayakan instrumen pertanyaan tersebut menjadi alat ukur penelitian. Syarat penilaian dalam uji reliabilitas berdasarkan nilai standar

cronbachalpha. Apabila $\alpha > \text{cronbach alpha}$ sebesar 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel

3.7.3. Uji Koefisien Kolerasi

Uji koefisien korelasi merupakan suatu metode statistik untuk mengukur dan menguji kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, Menurut Yolanda *et al.*, (2024:4) bahwa, “Koefisien korelasi adalah angka yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel acak. Pada dasarnya, korelasi merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menemukan hubungan antara dua variabel. Ada kemungkinan bahwa hubungan antara dua variabel ini muncul karena ada hubungan sebab-akibat atau hanya kebetulan semata”.

Uji koefisien kolerasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan tersebut, biasanya dengan menggunakan nilai koefisien korelasi Pearson (r). oleh maka itu dihitung dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik merupakan serangkaian uji statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk validitas hasil analisis. Asumsi ini penting agar estimasi parameter model regresi menjadi benar dan kesimpulan statistik yang diambil juga valid, Menurut Mardiatmoko, (2020:2) bahwa, “Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear OLS terdapat masalah-masalah asumsi klasik”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa uji asumsi klasik ini sangat dipakai para peneliti kuantitatif untuk mencari tau data-data yang akan diolah nantinya yang merujuk pada serangkaian prosedur statistik. Berikut adalah jenis-jenis asumsi klasik yang akan dipakai penulis sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data atau residual dari model regresi terdistribusi atau distribusi normal, Menurut Usmadi, (2020:9) bahwa, “Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada”.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dan dapat dikatakan terdistribusi secara normal bila nilai > 0.05 , dan jika nilai < 0.05 dinyatakan tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik.

Hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ = jika nilai *Sig* > 0.05 maka data residual berdistribusi normal

H₁ = jika nilai *Sig* > 0.06 maka data residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas merupakan prosedur untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier. Multikolinieritas dapat mempengaruhi hasil analisis regresi dengan mengurangi ketepatan estimasi koefisien dan mempersulit interpretasi parameter, Menurut Azizah *et al.*, (2021:6) bahwa, “Uji multikolinieritas sangat penting dilakukan karena digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya”.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* sebagai berikut:

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Sedangkan, kriteria pengambilan keputusan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai berikut:

- a) jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik dalam analisis regresi yang menguji apakah varians dari residu (kesalahan) suatu model regresi berubah seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Menurut Firdausya & Indawati, (2023:2) bahwa, “Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan”. Hipotesis dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu:

H_0 = Tidak terdapat heteroskedastisitas

H_1 = Terdapat heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $Sig \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai $Sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.5. Analisa Agresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel terikat (atau respon) dan dua atau lebih variabel bebas (atau prediktor). Menurut Muthahharah & Inayanti Fatwa, (2022:2) bahwa, “Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan satu variabel kontinu beserta k (dua atau lebih) variabel independen”.

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependent, sedangkan

variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel Independent.

34

3.7.6. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan, disebut juga R^2 (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik suatu model regresi menjelaskan variabilitas variabel terikat, Menurut Fitriana *et al.*, (2022:5) bahwa, “Uji koefisien determinasi yang disesuaikan merupakan pengujian yang menggambarkan bagaimana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat”. nilai Adjusted R-Squared akan menunjukkan seberapa besar X akan mempengaruhi Y.

58

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y oleh maka itu dihitung dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

3.7.7. Uji Hipotesis (Uji T)

84

Pengujian hipotesis (uji-t) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung hipotesis tentang suatu parameter populasi, Menurut Handayani & Hernando, (2022:3) bahwa, “Hipotesis merupakan salah satu pernyataan yang masih lemah terhadap kebenarannya maka perlu dibuktikan dengan dugaan yang sifatnya masih sementara”.

24

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

34

3.7.8. Uji (Uji F)

Uji simultan (uji F) menguji kemampuan membandingkan variasi antara dua kelompok atau lebih dan digunakan untuk menguji hipotesis tentang kesamaan varians beberapa kelompok, Menurut Ghozali dalam Akbar *et al.*, (2024:12) bahwa, “pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value}$ F-statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima .
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value}$ F-statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

3.8 Jadwal penelitian

Jadwal penelitian adalah rencana rinci yang mencakup waktu dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu proyek penelitian, Peneliti akan melakukan penelitian di UD. Tahu Murni, Tuheberua Ulu, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, Penulis membuat jadwal sebagai panduan.

Tabel 3.2

Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penelitian (Tahun 2024)																																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

Pada awalnya UD. Tahu Murni dibangun atau didirikan oleh seorang pengusaha sukses yaitu Bapak Sokhiziduhu Telaumbanua yang merupakan seorang keturunan berdarah Nias, yang bertempat tinggal di desa tuhemberua ulu dan beliau hanya lulusan sekolah menengah atas (SMA Sederajat). UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli didirikan dan diresmikan pada tanggal 26 Maret 2016. Namun pada awalnya UD. Tahu Murni merupakan sebuah usaha dengan produk utamanya adalah tahu dan tempe serta pada awalnya usaha UD. Tahu Murni ini masih kecil dan belum berkembang seperti saat ini. UD. Tahu Murni didirikan atas niat dan semangat untuk membangun usaha dan mencari penghasilan yang lebih untuk menyambung hidup usaha dan mempertahankan kepuasan pelanggan serta keunikan yang dimiliki untuk membuka lapangan pekerjaan, mencukupi permintaan pasar dan memikat hati pelanggan atau pembeli.

Dengan perkembangan dan peningkatan pemenuhan kebutuhan konsumen akan tahu dan tempe terutama dalam memasarkan produknya yang dipasarkan, maka hasilpun tidak mengkhianati hasil dimana UD. Tahu Murni berhasil memperluas usahanya dengan menambah karyawan yang bekerja dan meningkatkan jumlah produksinya serta dengan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Hasil yang didapatkan saat ini tak terlepas dari kerja keras, niat serta doa untuk mengembangkan usaha. UD. Tahu Murni merupakan satu-satunya produsen tahu dan tempe di Kota Gunungsitoli yang bertahan hingga saat ini dan masih eksis.

Seiring berjalannya waktu, UD. Tahu Murni memperluas jangkauan bisnisnya dengan membawa tahunya didaerah-daerah sekitaran nias yaitu

kota gunungsitoli, nias utara dan nias selatan. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya atau pembelinya.

4.1.2 Visi Dan Misi

Visi dan misi perusahaan mana pun sangat penting bagi identitas, prinsip dan jati diri suatu badan usaha komersial (UD). Dalam perdagangan internal (UD), visi dan misi merupakan ciri-ciri yang menentukan arah dan tujuan dimasa depan. Sasaran-sasaran tersebut merupakan tolok ukur yang mewujudkan tujuan-tujuan yang harus dicapai wirausahawan berdasarkan spesifikasi sebelumnya. Dan tentang visi misi UD. Tahu Murni Kota Gunugsitoli adalah sebagai berikut:

a. Visi UD. Tahu Murni

Visi UD. Tahu Murni bertujuan untuk menjadi perusahaan komersial (UD) yang menyediakan 100% produk alami dan berkualitas tinggi sekaligus mengembangkan wirausaha yang kompetitif dan mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dan keberlanjutan. Hal ini mendorong keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sadar.

b. Misi UD. Tahu Murni

1. Menghasilkan produk berkualitas tinggi: memproduksi tahu murni yang 100% alami dan bebas bahan pengawet dan bahan tambahan, berdasarkan standar kualitas yang ketat untuk menjamin kesehatan dan kepuasan konsumen.
2. Edukasi Konsumen: Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat tahu murni bagi kesehatan melalui berbagai jalur, antara lain media sosial, workshop, dan kemitraan dengan ahli gizi.
3. Promosi Inovatif: Menerapkan strategi pemasaran kreatif untuk menarik perhatian konsumen, antara lain kampanye periklanan, sampel produk, dan program loyalitas, untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih sadar.
4. Komitmen terhadap keberlanjutan: Kami menggunakan praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, serta bekerja

sama dengan petani lokal untuk memastikan bahan baku berkualitas dan mendukung ekonomi lokal.

5. Membangun hubungan pelanggan: Membangun hubungan yang kuat dan transparan dengan pelanggan, melalui layanan pelanggan yang responsif dan umpan balik yang membangun.

4.1.3 Analisis Data Responden

Dalam penelitian ini bahwa yang menjadi responden adalah pelanggan atau pembeli di UD. Tahu Murni. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang berdasarkan sampel yang diangkat bahwa penyebaran kuesioner kepada 40 orang responden yang dimana penyebarannya layak untuk diolah. Dengan identifikasi sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1.	Laki-laki	10	25.00%
2.	Perempuan	30	75.00%
Total		40	100.00%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 40 responden jumlah Laki-laki yaitu 10 orang (25.00%) dan jumlah Perempuan yaitu 30 orang (75.00%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
1.	20-26	3	7.50%
2.	65	1	2.50%
3.	34-40	6	15.00%
4.	45-49	30	75.00%
	Total	40	100.00%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 40 responden memiliki rentang usia antara lain: rentang usia 20-26 berjumlah 3 orang (7.50%), rentang usia 65 berjumlah 1 orang (2.50%), rentang usia 34-40 berjumlah 6 orang (15.00%), rentang usia 45-49 berjumlah 30 orang (75.00%).

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1.	Ibu Rumah Tangga	30	75.00%
2.	Karyawan Toko	4	10.00%
5.	Penjual Ikan Asin	5	12.50%
6.	Penjual Gas Elpiji	1	2.50%
	Total	40	100.00%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 40 responden rentang pekerjaan, ibu rumah tangga berjumlah 30 orang (75.00%), karyawan toko berjumlah 4 orang (10.00%), penjual ikan

asin berjumlah 5 orang (12.50%), penjual gas elpiji berjumlah 1 orang (2.50%).

4.1.4 Tabulasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Produk (Variabel X1)

Tabel 4.4

Hasil Angket Kualitas Produk (Variabel X1)

No. Resp.	Kualitas Produk															Skor
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
R1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	3	4	3	49
R3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	41
R4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
R5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
R6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	49
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	47
R8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	56
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
R12	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	31
R13	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	2	2	2	1	4	36
R14	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
R15	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	50
R16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R18	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
R19	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	52
R20	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	39

R4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
R5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R6	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	42
R7	3	3	1	4	2	1	2	1	3	4	2	4	30
R8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R9	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	35
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R12	4	3	1	4	1	4	2	3	4	3	2	1	32
R13	3	2	3	2	4	4	1	3	1	3	4	2	32
R14	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	34
R15	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
R16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
R17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
R18	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38
R19	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	38
R20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
R21	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	41
R22	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	31
R23	3	4	2	2	3	4	2	4	2	4	1	1	32
R24	1	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4	34
R25	3	2	1	1	2	2	4	1	2	3	4	4	29
R26	1	1	2	4	2	3	3	1	4	1	4	3	29
R27	3	2	1	4	2	4	3	4	4	4	3	3	37
R28	3	1	3	4	4	1	2	2	4	1	3	3	31
R29	4	4	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	27
R30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
R31	1	4	2	1	4	4	4	2	4	2	2	1	31
R32	4	4	1	3	4	4	2	1	2	1	2	3	31
R33	3	2	4	4	1	4	1	2	3	4	2	1	31
R34	3	4	4	3	1	2	2	1	1	3	3	1	28

R35	1	3	4	4	2	3	3	1	1	2	3	2	29
R36	1	3	3	2	4	2	3	1	1	4	4	3	31
R37	3	1	2	2	4	4	4	3	2	2	1	3	31
R38	2	3	3	2	2	3	3	1	4	1	1	3	28
R39	3	3	2	4	3	3	3	2	3	1	2	1	30
R40	2	4	2	1	2	3	3	4	3	1	4	2	31

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.6

Hasil Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No. Resp.	Keputusan Pembelian												Skor
	Y												
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
R1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
R2	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	39
R3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
R5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	41
R7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	43
R8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R12	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	39
R13	4	3	1	1	2	2	3	2	1	4	3	4	30
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R15	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	36
R16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R17	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	43

R18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R19	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42
R20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
R21	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
R22	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	36
R23	3	3	3	1	4	1	3	4	3	3	3	2	33
R24	4	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1	31
R25	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	1	34
R26	1	3	2	2	1	3	3	2	3	4	4	4	32
R27	2	1	3	2	4	4	3	3	3	1	3	4	33
R28	4	2	3	3	2	4	3	3	1	2	3	2	32
R29	3	2	3	1	3	2	3	4	2	2	2	3	30
R30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
R31	2	3	2	4	4	1	1	4	1	3	2	4	31
R32	1	3	1	2	3	1	2	4	3	2	4	2	28
R33	1	3	3	4	3	2	1	2	4	4	2	3	32
R34	2	4	1	3	3	3	3	1	3	1	2	4	30
R35	3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	4	30
R36	3	3	3	2	4	3	2	4	1	3	4	2	34
R37	2	4	4	3	1	1	3	2	2	4	1	3	30
R38	3	2	3	1	2	4	3	4	2	1	4	4	33
R39	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2	32
R40	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	3	4	32

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.2 Uji Asumsi Instrumen

83

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengukur seberapa baik suatu instrumen pengukuran (seperti tes, angket, atau alat ukur lainnya) mengukur apa yang diukurinya, bergantung pada tujuan pengukuran tersebut. Menurut sugiyono dalam Dany Yudha Krisna *et al.*, (2023:6) bahwa, “Uji validitas

yaitu persamaan informasi yang didapat dari seorang peneliti, dengan informasi yang dihasilkan langsung yang dimana terjadi pada subjek penelitian". Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat dianggap valid atau tidak valid, kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum pengumpulan data dilakukan. Hasil uji validitas variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Untuk menghitung validitas variabel Kualitas Produk, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,665	0,312	Valid
2	0,474	0,312	Valid
3	0,517	0,312	Valid
4	0,557	0,312	Valid
5	0,686	0,312	Valid
6	0,584	0,312	Valid
7	0,731	0,312	Valid
8	0,701	0,312	Valid
9	0,608	0,312	Valid
10	0,605	0,312	Valid
11	0,560	0,312	Valid
12	0,591	0,312	Valid

13	0,701	0,312	Valid
14	0,656	0,312	Valid
15	0,438	0,312	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki nilai pearson correlation (rhitung) yang lebih besar dari rtabel (0,312).

2. Uji Validitas Promosi (X2)

Untuk menghitung validitas variabel Promosi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

27
Tabel 4.8

Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	1 Keterangan
1	0,528	0,312	Valid
2	0,351	0,312	Valid
3	0,514	0,312	Valid
4	0,509	0,312	Valid
5	0,591	0,312	Valid
6	0,554	0,312	Valid
7	0,640	0,312	Valid
8	0,689	0,312	Valid
9	0,548	0,312	Valid
10	0,599	0,312	Valid
11	0,552	0,312	Valid

12	0,635	0,312	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2024

40 Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang 36 digunakan dalam kuesioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki nilai pearson correlation (rhitung) yang lebih besar dari rtabel (0,312).

7 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menghitung validitas variabel Keputusan Pembelian, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

6 Tabel 4.9

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	1 Keterangan
1	0,487	0,312	Valid
2	0,489	0,312	Valid
3	0,637	0,312	Valid
4	0,646	0,312	Valid
5	0,535	0,312	Valid
6	0,683	0,312	Valid
7	0,501	0,312	Valid
8	0,493	0,312	Valid
9	0,636	0,312	Valid
10	0,582	0,312	Valid
11	0,470	0,312	Valid
12	0,409	0,312	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2024

40 Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa semua pernyataan yang 36 digunakan dalam kuesioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki nilai pearson correlation (rhitung) yang lebih besar dari rtabel (0,312).

83 4.2.2 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas adalah proses mengukur konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur, seperti angket atau tes, Menurut Sugiyono dalam Putri *et al.*, (2023:5) bahwa, “uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil 78 pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. 16 Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model cronbach 's alpha, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

68 Hasil pengujian reliabilitas instrumen biasanya terdapat dalam.4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Perhitungan Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Produk	0,875	15
Promosi	0,801	12
Keputusan Pembelian	0,789	12

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

25 Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka 58 Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,875 untuk variabel

Kualitas Produk, 0,801 untuk variabel Promosi dan 0,789 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas kuesioner pada ketiga variabel ini dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.2.3 Uji Koefisien Kolerasi

Uji koefisien kolerasi merupakan suatu metode statistik untuk mengetahui seberapa baik hubungan dua variabel satu sama lain, Menurut Sudaryono dalam Evania, (2024:5) bahwa, "Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keamatan hubungan antara dua variabel atau lebih". Dimana Tipe hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan, di mana peningkatan nilai variabel independen menyebabkan penurunan nilai variabel dependen.

1. Uji Koefisien Kolerasi Kualitas Produk (Variabel X1) terhadap (variabel Y)

Tabel 4.11

Kualitas Produk (Variabel X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

		Correlations	
		kualitas produk	keputusan pembelian
kualitas produk	Pearson Correlation	1	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

N	40	40
---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,776 yang berkorelasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,776 > 0,05$.

2. Uji Koefisien Korelasi Promosi (Variabel X2) terhadap (variabel Y)

Tabel 4.12

Promosi (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Correlations

		promosi	keputusan pembelian
promosi	Pearson Correlation	1	,469**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	40	40
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi variabel promosi (X2) sebesar 0,469 yang berkorelasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,469 > 0,05$.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak SPSS for windows, uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogorov-smirnov, dengan kriteria yang signifikan untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungan menunjukan nilai p (p-value) dari uji kolmogorov-

smirnov lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali dalam Jannata *et al.*, (2024:6) bahwa, “Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.13

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,43994117
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,149
	Negative	-,078
Test Statistic		,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: melalui spss statistic26, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,026 > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *Problem Multikolinieritas*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika terbukti multikolinieritas

seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$ batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSS Statistik 26.

Tabel 4.14

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	10,862	3,425		3,172	,003		
kualitas produk	,463	,071	,698	6,527	,000	,857	1,167
promosi	,173	,090	,205	1,919	,063	,857	1,167

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan SPSS V.26

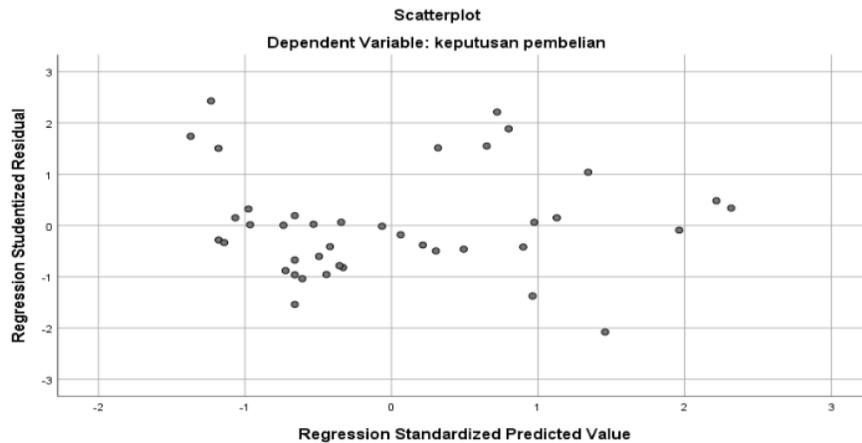
Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14, diketahui nilai tolerance sebesar $0,857 > 0,10$ dan nilai VIF $1,167 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode statistik untuk mengidentifikasi masalah varians residual dalam model regresi. Asumsi penting dalam regresi adalah varian kesalahan (residual) harus konstan pada rentang nilai prediksi, Menurut Ghazali dalam Andronicus *et al.*, (2024:7) bahwa, "heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat

varian variabel pada model regresi yang tidak sama”. Tujuan menguji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS 26.



Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisa Agresi Linear Berganda

Analisis Agresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression) merupakan teknik statistik yang dipakain buat memodelkan interaksi antara satu variabel dependen (tergantung) dan 2 atau lebih variabel independen (bebas), Menurut Suhartanto dalam Oktaviano *et al.* (2022:6) bahwa, “Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas.

Tabel 4.15

14 Analisa Agresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,862	3,425		3,172	,003
	kualitas produk	,463	,071	,698	6,527	,000
	promosi	,173	,090	,205	1,919	,063

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

92

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$= 10,862 + 0,463x_1 + 0,173x_2$$

Interprestasinya adalah:

8 Nilai 10,862 merupakan konstanta atau kondisi jika variabel ritensi tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk (x_1) dan variabel promosi (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan berubah. $-b_1$ (nilai regresi linear x_1) sebesar 0,463 menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,463 sedang $-b_2$ (nilai Linear Regresi x_2) sebesar 0,173 menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian walaupun tidak secara signifikan.

4.2.6 Uji Koefisien Determinan

17

17 Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak serti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik turun apa bila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

5
Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,638	,618	3,532

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

85 Berdasarkan tabel 4.16 diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinan) sebesar 0,638 yang artinya pengaruh variabel independen variabel kualitas produk dan variabel promosi X2 terhadap variabel keputusan pembelian Y 63,8%.

1 4.2.7 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas saja dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Apakah variabel “Loyalitas Pelanggan” benar-benar berpengaruh terhadap variabel “Keputusan Pembelian” dalam kasus ini? penelitian ini terkait dengan Quik Look dan dilakukan secara statistik dengan membandingkan nilai T dan titik kritis. Kriteria pengujian berikut dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- 5 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

111 Berikut hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan SPSS26 berikut ini:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17

Kualitas Produk (Variabel X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,601	,591	3,654

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,601 atau 60,1% yang mana menunjukan bahwa Variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,601 atau 60,1%.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.18

Promosi (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,200	5,111

a. Predictors: (Constant), promosi

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,220 atau 22,0% yang mana menunjukan bahwa variabel Promosi atau X2 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,220 atau 22,0%.

2. Uji F

Uji F merupakan galat satu teknik statistik yang dipakai buat menentukan apakah masih ada disparitas yang signifikan antara varians 2 atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), Uji F membandingkan varians antara kelompok menggunakan varians pada gerombolan buat melihat apakah kelompok-kelompok tadi

mempunyai varians yang tidak sama secara signifikan. Uji ini sangat bermanfaat pada penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa seluruh kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian Uji F berdasarkan SPSS26 adalah:

61
Tabel 4.20

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811,605	2	405,803	32,535	,000 ^b
	Residual	461,495	37	12,473		
	Total	1273,100	39			

8

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 26
- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 21
- Diketahui nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).
- 20

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

70 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memainkan tugasnya yang sangat signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, kualitas produk dapat dilihat sebagai upaya untuk menarik perhatian pembeli dan pelanggan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Firmansyah & Haryanto dalam Aghitsni & Busyra, (2022:2) bahwa, "Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan

kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dipunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi”. Kualitas produk ini termasuk berbagai Kualitas yang diunggulkan juga harus memiliki nilai lebih dari produk pesaingnya dalam kemasannya yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Dalam studi terbaru, Menurut Hayati dalam Aldini *et al.*, (2021:5) bahwa, “Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil”.

Selain itu, Menurut Penelitian Oleh Wiastuti & Kimberlee dalam Alfiah *et al.*, (2023:2) bahwa, “Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki berbagai struktur yang terdiri dari beberapa komponen yaitu: keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, citra merek, lokasi tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran”. Kualitas produk ini dipersonalisasi, seperti aroma makanan, daya tahan makanan untuk dikonsumsi, porsi, temperatur, rasa dan tekstur, yang dapat meningkatkan efektivitas kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian yang signifikan.

Dalam konteks ini, Menurut Kotler dalam Montolalu *et al.*, (2021:1) bahwa, “mendefinisikan bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya”. Jika pembeli dan pelanggan melihat bahwa orang lain mendapatkan kepuasan dari kualitas produk, mereka mungkin lebih terdorong untuk memanfaatkan kepuasan kualitas produk tersebut. Jadi hal ini, kualitas produk berhasil memengaruhi pembelinya dengan cara menciptakan kepuasan dari semua konsumen dan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemasaran yang efektif.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima. Menurut Ghozali dalam Mamang Sari *et al.*, (2022:3) bahwa, “uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah

variable independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variable dependen.”.

Menurut ghozali dalam Azizah *et al.*, (2022:6) bahwa, “koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu”. Uji koefisien menunjukkan bahwa bahwa nilai regresi linear X1 sebesar 0,463, dengan presentase 46,3% menunjukan bahwa Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,463 atau 46,3% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat dapat membujuk konsumen dan pelanggan untuk membeli produk anda. Dalam konteks ini, teori-teori terkini menekankan peran periklanan dalam bentuk strategi bagi konsumen dan pelanggan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tampubolon dalam Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, (2020:2) bahwa, “Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya”. Konsumen dan pelanggan sering kali menilai kualitas produk atau produk berdasarkan strategi promosi yang dilakukan dipasaran supaya konsumen dan pelanggan tersebut tau apa keunggulan dari produk tersebut dan memperoleh manfaatnya. Dengan adanya promosi ini konsumen dan pelanggan mungkin mereka merasa mendapatkan informasi tentang produk tersebut, Yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan terbaru dari penelitian Menurut Oleh Kotler dan Bowen dalam Intan Lina Katrin *et al.*, (2016:7) bahwa, “bauran promosi terdiri dari perpaduan periklanan, promosi dari

mulut ke mulut, alat penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan secara persuasif⁵⁰”.

Selain itu, teori psikologi promosi yang diusulkan Menurut Oleh Gitosudarmo dalam Lukito & Fahmi, (2020:3) bahwa, “promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk”. Dan juga penelitian terbaru Menurut Oleh Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh dalam Salomo & Remista, (2022:2) bahwa, “Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan¹¹”.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh promosi banyak bersifat strategi untuk memasarkan produk kita. Penelitian menurut oleh Alamsyah dalam Br Marbun *et al.*, (2022:5) bahwa, “menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹”.

Menurut ghozali dalam Azizah *et al.*, (2022:6) bahwa, “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu”. Uji koefisien menunjukkan bahwa bahwa nilai regresi linear X2 sebesar 0,173, dengan presentase 17,3% menunjukan bahwa Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,173 atau 17,3% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini²³”.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk Dan Promosi adalah 2 faktor krusial yang bisa memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Kedua faktor ini mempunyai kiprah yang saling berkaitan pada membentuk pengalaman positif bagi konsumen, yang dalam akhirnya mendorong mereka buat membeli suatu produk, Menurut Alfredo Dwitama S & Edward Stephen M dalam Yuliana & Maskur, (2022:7) bahwa, “Menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Kualitas Produk yang baik bukan hanya meningkatkan aroma makanan, daya tahan makanan untuk dikonsumsi, porsi, temperatur, rasa dan tekstur tetapi juga memberikan kepuasan bagi pembeli atau pelanggannya. Macam-macam Kualitas Produk dari atas memiliki dampak signifikan pada minat pembeli dan pelanggan karena mereka memberikan insentif tambahan yang meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian.

Disisi lain, Promosi jua memainkan kiprah yang sangat krusial pada Keputusan Pembelian. Teori Promosi Menurut Thoyibie dalam Nurhayati, (2017:8) bahwa, “social media adalah berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi”.

Penelitian terbaru Menurut Oleh Lidya Mongi *et al.*, dalam Astuti & Abdullah, (2017:4) bahwa, “Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lainpentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut”. Dalam studi mereka Kualitas Produk Dan Promosi dipadukan menjadi satu supaya bisa kompetitif dapat mempercepat Keputusan Pembelian denagan cara memperkuat persepsi nilai pembeli dan pelanggan. Misalnya kualitas produk seperti memberikan kepuasan bagi pembeli atau pelanggan dan

disebarkan luas menggunakan taktik kenaikan pangkat agar orang-orang tau apa saja kepuasan yang diberikan sang produk tersebut, sebagai akibatnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Teori Kualitas Produk Dan Promosi ini dapat diperluas dengan pemahaman tentang perilaku Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh teori persepsi nilai dari terbaru Menurut Oleh Astuti dan Abdullah dalam Diah Ernawati, (2019:5) bahwa, “dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah, menyatakan bahwa Kualitas Produk Dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Berdasarkan hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah dimana menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Ud. Tahu Murni. Berdasarkan output penelitian bisa ditarik konklusi bahwa:

a) Uji Koefisien Kolerasi

1. Berdasarkan uji koefisien kolerasi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,776 yang berkorelasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,776 > 0,05$.
2. Berdasarkan uji koefisien kolerasi variabel promosi (X2) sebesar 0,469 yang berkorelasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,469 > 0,05$.

b) Analisis Agresi Linear Berganda

Setelah analisis agresi linear berganda, disimpulkan $-b_1$ (nilai regresi linear x_1) sebesar 0,463 menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain peningkatan kualitas produk berarti variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar satu satuan. Dan analisis agresi linear berganda $-b_2$ (nilai Linear Regresi x_2) sebesar 0,173 menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian walaupun tidak secara signifikan artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi $-b_1$ (nilai regresi linear x_1) sebesar 0,463 dan $-b_2$ (nilai Linear Regresi x_2) sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lain adalah: hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini.

c) Uji Koefisien Determinan

Berdasarkan uji koefisien determinan, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinan) sebesar 0,638 yang artinya pengaruh

variabel independen variabel kualitas produk dan variabel promosi X2 terhadap variabel keputusan pembelian Y 63,8%.

d) Uji Hipotesis

a. Uji T

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,601 atau 60,1% yang mana menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,601 atau 60,1%.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian:

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,220 atau 22,0% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X2 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,220 atau 22,0%.

3. Berdasarkan hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah dimana menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

b. Uji F

Berdasarkan pengujian uji f maka dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara sama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk untuk keputusan pembelian, UD. Tahu Murni fokus untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produknya, menjaga kepercayaan konsumen, dan melakukan inovasi serta promosi yang mendukung hal tersebut. Dengan upaya-upaya ini, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas target pasarnya, dan mendorong loyalitas konsumennya.
2. Untuk meningkatkan daya tarik pembeli salah satu yang dilakukan UD. Tahu Murni adalah mempromosikan produknya terhadap keputusan pembelian, dengan menjalankan strategi promosi yang tepat, promosi tidak hanya mengandalkan pengenalan pada produk mereka saja, tetapi juga menciptakan hubungan dengan pelanggan, memberikan pengalaman menarik, serta memanfaatkan berbagai saluran media, yang akan dapat memperkuat daya tarik tahu UD. Tahu Murni. Dan selalu mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan agar bisa terus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar.
3. UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli mempunyai Kualitas produk dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk yang baik dan promosi yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Jadi lebih baik bagi UD. Tahu Murni tidak hanya berfokus pada satu elemen saja, tetapi memadukan keduanya untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang didukung dengan promosi yang efektif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). *Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y*. Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/Capital.V3i1.80>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea), 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Ahmad Maulana Irfanudin, Ratih Andalusi, Ismail Jamil. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada Pt Super Wahana Tehno*. Jurnal Ilmiah Semarak, 3(3), 103–119.
- Akbar, T. S. ... Rafli, M. (2024). *Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee*. Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Aldini ... Sella Venzana. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/Aktiva.V3i1.130>

Alfiah, A. ... Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung*. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3926>

Andriana, A. N., & Wulandari, C. (2023). *Dinamika Harga Minyak Goreng Serta Dampaknya Terhadap Pengukuran Standar Kualitas Produk*. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 62–80. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2023.V7.II.5186>

Andronicus, M. ... Prima, U. (2024). *Pengaruh Komunikasi, Pendapatan Pekerja Dan Kualitas Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Suminsurya Mesindolestari*. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7, 1840–1852.

Anggraini, N. ... Irawati, L. (2022). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung*. *Jurnal Agriseip*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/Agriseip.V23i1.26152>

Anggreni, D. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*.

Aries Veronica, Ernawati, Rasdiana, Muhamad Abas, M.Kes, Dr. Yusriani, Dr.Hadawiah, Nurul Hidayah, Dr.Joko Sabtohad, Dr. Hastuti Marlina, Wiwiek Mulyani, D. Z. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*.

Jurnal Ilmiah, 5(2), 14–23.

Ayu, A. ... Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store.*

Azizah, Prizka Rismawati Arum, Rochdi Wasono. (2021). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020.* Prosiding Seminar Nasional Unimus, 4, 61–69.
https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5

Azizah, S. N. ... Suwarni, E. (2022). *Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara Pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa Sekretariat Kota Bandar Lampung.* Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology, 2(1), 67–77. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>

Badrul, M. ... Dewi, Y. N. (2023). *Pelatihan Digital Dengan Aplikasi Canva Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Di Tpq Bina Ummah.* Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 75–83.
<https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i2.2207>

Br Marbun, M. ... Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran).* Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

Cesariana, C. ... Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.

Dany Yudha Krisna ... Badriyatul Hasanah. (2023). *Penerapan Metode End User Computing Satisfaction Untuk Penilaian Kualitas Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jakarta*. Jurnal Informatika Dan Komputasi: Media Bahasan, Analisa Dan Aplikasi, 17(2), 68–80.
<https://doi.org/10.56956/Jiki.V17i2.243>

Darmalaksana, W. (2020). *Formula Penelitian Pengalaman Kelas Menulis*. Jurnal Kelas Menulis Uin Sunan Gunung Djati Bandung, 2(1), 1–8.
<http://digilib.uinsgd.ac.id/32620/>

Diah Ernawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(4), 3736–3740.
<https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i4.4280>

Evania, R. A. (2024). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Kpu Wilayah Ujungberung*. Adijaya Jurnal Multidisplin, 15(1), 37–48.

Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). *Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020*. Jurnal Ners, 7(1), 793–796.
<https://doi.org/10.31004/Jn.V7i1.14069>

Fitriana, A. I. ... Sunaryo, D. (2022). *Determinan Manajemen Pajak Pada Perusahaan Aneka Industri*. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 3(3), 350–358. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1771>

Guntara, R. G. (2023). *Pemanfaatan Computer Vision Pada E-Commerce: Studi Tentang Pengenalan Citra Produk, Deteksi Objek, Dan Klasifikasi Citra Produk*. 1, 65–71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7881002>

Handayani, V. A., & Hernando, L. (2022). *Penerapan Aplikasi Uji Hipotesis (One-Tail Dan Two-Tail) Pada Data Simulasi*. *Jurnal Coscitech (Computer Science And Information Technology)*, 3(2), 168–174. <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3869>

Haribowo, R. ... (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla*. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170>
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>

Intan Lina Katrin Et Al. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005>
https://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari

Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi), 18210047, 1–12.

Jannata, A. ... Performance, E. (2024). *Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Upk (Unit Pelaksana Kebersihan) Badan Air Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan*. Neraca Manajemen, Ekonomi, 4(5), 1–19.

Jasiah ... Yetti Elfina S. (2023). *Pelatihan Sistematis Penulisan Skripsi Bagi Mahasiswa*. Masyarakat Berdaya Dan Inovasi, 4(1), 58–64.

Kevin, & Iskandar, D. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Jakarta*. Kalbisiana, 8(3), 2635–2651.

Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga*. Among Makarti, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/Ama.V13i2.199>

Kurnia, E. ... Aisha, N. (2022). *Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan*. Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/Jam.V1i2.139>

Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). *Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. Journal Of Economics And Accounting, 1(2), 90–95.

Lystia, C. ... Hadibrata, B. (2022). *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>

Mamang Sari¹, Rini Mastuti², K. M. Z. B. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Jagung (Zea Mays L) Di Kecamatan Darul Hasanah Kabupaten Aceh Tenggara*. *Jip Jurnal Inovasi Penelitian*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

Mardiatmoko, G.-. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]*. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Marpaung, F. K. ... Aloyna, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe*. *Jurnal Manajemen, Lmii Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>

Montolalu, N. A. ... Walangitan, O. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital*. *Productivity*, 2(4), 272–275.

Muthahharah, I., & Inayanti Fatwa. (2022). *Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di*

Stkip Pembangunan. Jurnal Msa (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya), 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.24252/Msa.V10i1.25145>

Nisa Apriyani, I. S. D. (2022). *Pengaruh Layanan Informasi Dengan Teknikfocus Group Discussion Terhadap Motivasi Belajarsiswa Kelas X Di Smk Negeri 3 Medan Tahun Pembelajaran 2021/2022*. Journal Educational Research And Sosial Studies, 3(3), 1–10.

Novaldi, M., & Elvia Zahara, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi)*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 1, 81–93.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store)*. Jurnal Emt Kita, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>

Nurfitri, R. ... Barat, J. (2023). *Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official*. Management Studies And Entrepreneurship Journal, 4(3), 2417–2425. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Jbma – Vol. Iv, No. 2, September 2017 Issn : 2252-5483, Iv(2), 60–69.

Nurliyanti, N. ... Baruna Hadibrata. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing*

Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

Octavia, D. R. ... Nasution, P. (2023). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim*. September, 519–534. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>

Oktaviano, D. ... Fernando, Y. (2022). *Pengaruh Faktor Psikologis Dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza Di Provinsi Lampung)*. *Journal Strategy Of Management And Accounting* ..., 2(1), 46–54.
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685>
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/viewfile/1685/593>

Pandapotan, R. C., & Setiawardani, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Noble One Jakarta*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(2), 110.
<https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i2.78>

Prasetya, S. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos*. 22(2).

Prastiwi, Y. A. M. And E. H. (2024). *Pengaruh Kuallitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pda Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*. 6(5).

Pratama, E. B. Y. ... Susanto, R. (2021). *Analisis Break Event Point (Bep) Toko Omega Game Sukoharjo*. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, 53–

56.[Http://Ojs.Udb.Ac.Id/Index.Php/Hubisintek/Article/View/1371%0ahttps://Ojs.Udb.Ac.Id/Index.Php/Hubisintek/Article/Download/1371/1272](http://Ojs.Udb.Ac.Id/Index.Php/Hubisintek/Article/View/1371%0ahttps://Ojs.Udb.Ac.Id/Index.Php/Hubisintek/Article/Download/1371/1272)

Putri, N. N. ... Yuliani, W. (2023). *Validitas Dan Reliabilitas Angket Kemandirian Belajar*. Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 6(4), 285–290. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V6i4.11006>

Rafli Marwan, M. ... Naheria, N. (2022). *Analisis Keterampilan Servis Pendek Dan Servis Panjang Atlet Pb.Hollywood Kota Samarinda*. Borneo Physical Education Journal, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.30872/Bpej.V3i1.934>

Riki ... Hazriyanto. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk*. Jurnal Cafeteria, 4(1), 98–105.

Rosmaniar, A. ... Prahesti, D. H. (2022). *Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal*. 18(3), 622–632.

Salomo & Remista. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 33(1), 1–12.

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(1), 1–7.

Saputra, F. ... Isnain, A. R. (2023). *Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan*

Data Alumni Di Sma Negeri 1 Gedong Tataan. Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak, 4(1), 60–66.
<https://doi.org/10.33365/jatika.v4i1.2466>

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Shiyamy, A. F. ... Sopian, A. (2021). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control*. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2(2), 32–44. <https://doi.org/10.15575/jim.v2i2.14377>

Sihotang. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

Sudijandoko, S. K. A. P. And A. (2020). *Motivasi Olahraga Rekreasi Pada Peserta Tsot Outbound*. Motivasi Olahraga Rekreasi Pada Peserta Tsot Outbound, 1–17.

Sukaryono, D. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pt. Nipsea Paint And Chemicals Cat Nippon Paint*. Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 5(2), 147.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.133>

Sulistiyono, W. ... Haryanto, Y. D. (2023). *Uji Verifikasi Data Permukaan Dan Indeks Udara Atas Hasil Model Wrf Dengan Data Observasi Stasiun Meteorologi Sultan Hasanuddin (Studi Kasus: 6 Desember 2021)*. Optika: Jurnal Pendidikan Fisika, 7(1), 10–22.
<https://doi.org/10.37478/optika.v7i1.2354>

Sutisna, M. ... Sarah, I. S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19*. Journal Of Business And Economics Research (Jbe), 4(1), 63–70.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3119>

Therdi Alnando, J. Y. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)*.

Usmadi, U. (2020). *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*. Inovasi Pendidikan, 7(1), 50–62.
<https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>

Villalba-Diez, J. ... Wellbrock, W. (2019). *Deep Learning For Industrial Computer Vision Quality Control In The Printing Industry 4.0*. Sensors, 1–23.
<https://doi.org/10.3390/s19183987>

Widjanarko, W. ... Hadita. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(5), 678–685.

Widya Apriliana Novita Sari, Abel Kurnia Pasifa, Fuori Adzaniawati Andarianto,

Dicky Ferdynand, A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Produk Makanan Ringan Mente*. 2, 1434–1441.

Yolanda, F. ... Saputri, T. (2024). *Studi Literatur: Korelasi Bivariat Menggunakan Uji Korelasi Koefisien Kontingensi*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 18300–18312.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)*. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(C), 559–573. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1772>

Yuniawati, Y., & Istichanah, I. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab*. ... : *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen ...*, 2(4). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/digital/article/view/1763%0ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/digital/article/download/1763/1366>

Yuwono, B., & Permana, A. G. (2023). *Pengaruh Insentif Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marketing Pada Pt. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 54–61.

Zamili, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Ud. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*.

Zulfani, A. ... Sumatera, N. (2023). *Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan). 5(6), 3188–3202.

<https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i2.4386>

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Dalam penelitian kuantitatif, responden merupakan pilar utama sebagai sumber memperoleh data (keterangan) yang dibutuhkan. Pemilihan subjek yang dijadikan responden tentu merupakan pertimbangan yang cukup rasional berdasarkan kebutuhan penelitian.

Menyangkut permasalahan yang dibahas, peneliti melibatkan beberapa orang responden dan responden untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini. Adapun responden dan responden peneliti pengisian adalah sebagai berikut:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Peneliti mengharapkan partisipasi dari bapak/ibu untuk mengisi identitas responden dan daftar pertanyaan penelitian yang telah tersedia.
2. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon kepada Bapak/Ibu untuk membaca setiap pertanyaan dengan cermat dan menjawab dengan jujur.
3. Bapak/Ibu tinggal memberi tanda checklist (\checkmark) pada kolom jawaban yang sudah disiapkan.
4. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternative jawaban.

5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.
6. Sebelum dan sesudah, peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari bapak/ibu.

C. Keterangan Jawaban

1. Opsi ²⁵ Sangat Setuju (SS) : Bobot 4
2. Opsi Setuju (S) : Bobot 3
3. Opsi Tidak Setuju (TS) : Bobot 2
4. Opsi Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot 1

DAFTAR PERTANYAAN

23

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Tampilan tahu murni yang menyegarkan meningkatkan keinginan untuk membeli .				
2	Salah satu daya tarik tahu murni adalah teksturnya yang kaya namun lembut.				
3	Tahu murni memiliki warna putih yang menyegarkan sehingga memotivasi konsumen untuk membeli .				
4	Menurut saya produk tahu memiliki manfaat kesehatan.				
5	Harga produk tahu murni sebanding dengan hasil yang diperoleh konsumen.				
6	Tahu murni Tahu yang diberikan kepada industri sebanding manfaatnya bagi konsumen.				
7	Secara keseluruhan, menurut saya tahu murni memiliki keunggulan dalam hal ukuran.				
8	Saya membeli Tahu Murni karena harganya terjangkau dan kualitasnya bagus.				
9	Tahu Murni merupakan salah satu produk tahu terbaik.				
10	Produk tahu murni mempunyai masa kadaluwarsa (best-before date) tergantung pada masa pemakaiannya.				

11	Tahu murni tahan lama dan mempunyai umur simpan yang baik.				
12	Tahu murni menggunakan bahan baku berkualitas tinggi sehingga menghasilkan tahu dengan umur simpan yang baik.				
13	Kualitas produk tahu murni yang dibeli memenuhi permintaan konsumen.				
14	Mutu produk tahu murni sangat baik karena lapisan tahunya tebal, padat dan segar.				
15	Menurut saya kualitas tahu murni sangat bagus.				

5
B. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Melakukan pembelian secara eksklusif menggunakan penjual lebih efektif & lebih baik.				
2	Penjelasan secara eksklusif tentang produk memahami berdasarkan penjual lebih kentara & terperinci.				
3	Saya lebih konfiden menggunakan orang yg mengungkapkan eksklusif kabar mengenai produk memahami daripada melalui iklan.				
4	Informasi Industri Tahu Murni gampang dihasilkan dimana-mana.				
5	Promosi yg dilakukan melalui media umum juga berdasarkan ekspresi ke ekspresi.				
6	Penawaran yg menarik menciptakan konsumen tertarik membeli memahami Murni.				
7	Informasi tentang Industri Tahu Murni bisa aku lihat melalui media umum fb.				
8	Saya nir mengetahui iklan produk memahami lantaran iklannya kurang beredar luas.				
9	Informasi mengenai memahami Murni yg masih ada pada media umum fb bisa menarik minat konsumen buat membeli.				
10	Saya melakukan pembelian pada Industri Tahu Murni keikutsertaannya				

	pada aktivitas sosial dilingkungan sekitar.				
11	Kenalan dekat bisa menghipnotis pola pemikiran konsumen pada tindakannya buat melakukan pembelian.				
12	Setiap kegiatan pada mengkomunikasikan produk bisa menghipnotis.				

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Anda bisa membeli produk tahu dengan percaya diri karena memiliki manfaat yang baik untuk dikonsumsi.				
2	Saya membeli produk ini karena saya tertarik dengan produk tahu murni yang berkualitas tinggi.				
3	Aku membeli tahu karena kebutuhan.				
4	Aku Tidak Punya Banyak Uang, Jadi Aku Punya Kebiasaan Membeli Tahu.				
5	Saya terbiasa membeli tahu.				
6	Saya membeli ini karena saya suka tahu biasa.				
7	Pembelian tahu murni secara terus menerus atau berulang kali.				
8	Saya puas dengan produknya dan akan membeli Tahu Murni lagi.				
9	Aku Akan Membeli Kembali Tahu Murni.				
10	Menyampaikan informasi pembelian tahu murni kepada teman, keluarga, dan kerabat.				
11	Saya merekomendasikan Jun Tofu kepada teman, keluarga, dan kerabat saya.				
12	konsumen merekomendasikan tahu murni.				

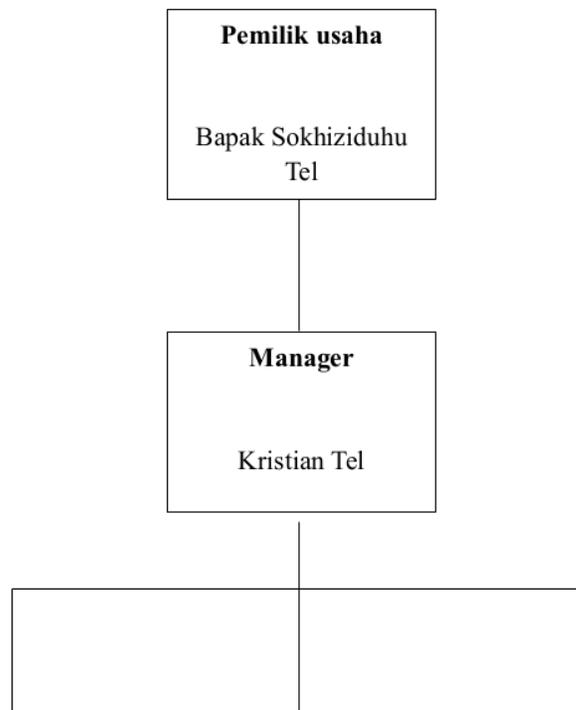
Struktur Organisasi

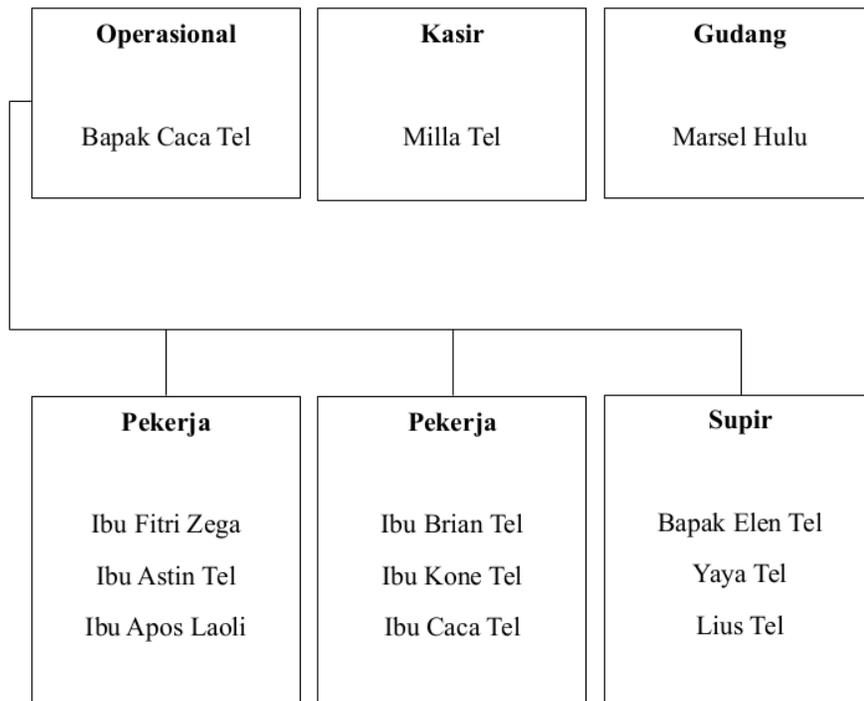
Struktur organisasi adalah cara pengaturan dan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam suatu organisasi. Ini mencakup hubungan antara berbagai posisi atau departemen, serta bagaimana alur komunikasi dan pengambilan keputusan berlangsung.

Struktur organisasi memiliki berbagai tujuan yang penting untuk efisiensi dan efektivitas operasional suatu organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja disuatu organisasi supaya terarah dan jelas kedepannya. Dari struktur organisasi tersebut akan diketahui wewenang dan tanggung jawab yang diberikan oleh pimpinan organisasi bagi pekerjaan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi UD. Tahu Murni yaitu sebagai berikut:

Gambar

Struktur Organisasi UD. Tahu Murni





Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tugas Dan Fungsi UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli

1. Pemilik Usaha

Tugas Pemilik Usaha UD. Tahu Murni:

Pengelolaan Keuangan:

- a. Mengatur anggaran dan alokasi dana untuk operasional.
- b. Memantau arus kas dan laporan keuangan.

Pemasaran dan Penjualan:

- a. Mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.
- b. Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Pengadaan Bahan Baku:

- a. Mencari dan menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku berkualitas.
- b. Memastikan ketersediaan bahan baku sesuai kebutuhan produksi.

Manajemen Produksi:

- a. Mengawasi proses produksi tahu, mulai dari pemilihan bahan hingga distribusi.
- b. Menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

Pengembangan Sumber Daya Manusia:

- a. Merekrut, melatih, dan mengembangkan karyawan.
- b. Menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan positif.

Perencanaan dan Strategi Bisnis:

- a. Menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk pengembangan usaha.
- b. Mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar.

Fungsi Pemilik Usaha UD. Tahu Murni:

Kepemimpinan:

Memimpin tim dan memberikan arahan yang jelas untuk mencapai tujuan usaha.

Pengambilan Keputusan:

Membuat keputusan strategis terkait pengembangan produk, pemasaran, dan operasional.

Inovasi Produk:

Mengembangkan variasi produk tahu untuk memenuhi permintaan pasar.

Monitoring dan Evaluasi:

Mengawasi kinerja usaha dan melakukan evaluasi secara berkala untuk meningkatkan efektivitas.

Pengelolaan Risiko:

Mengidentifikasi risiko yang mungkin dihadapi usaha dan merencanakan langkah mitigasi.

Kepatuhan Hukum:

Memastikan usaha mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku.

Tugas dan fungsi seorang pemilik usaha sangatlah beragam, tergantung pada konteks bisnisnya. Namun, yang penting adalah pemilik harus memastikan bahwa perusahaan berjalan dengan efisien, mematuhi peraturan, dan memiliki visi yang jelas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2. Manager

Tugas Manager UD. Tahu Murni:

Perencanaan:

- a. Menyusun rencana bisnis jangka pendek dan panjang.
- b. Menetapkan tujuan dan strategi untuk mencapai target penjualan.

Organisasi:

- a. Mengorganisir sumber daya (SDM, barang, modal) untuk memastikan operasional yang efektif.
- b. Membagi tugas dan tanggung jawab kepada anggota tim.

Pengarahan:

- a. Memberikan arahan kepada karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Membangun motivasi dan semangat kerja tim.

Pengendalian:

- a. Memantau kinerja karyawan dan operasional usaha.
- b. Mengidentifikasi masalah dan melakukan tindakan korektif.

Pemasaran:

- a. Mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.

- b. Melakukan analisis pasar untuk mengetahui tren dan kebutuhan konsumen.

Keuangan:

- a. Mengelola anggaran dan laporan keuangan.
- b. Mengawasi arus kas dan melakukan perencanaan keuangan.

Pengembangan SDM:

- a. Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk karyawan.
- b. Mengelola rekrutmen dan seleksi karyawan baru.

Hubungan Pelanggan:

- a. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Menangani keluhan dan umpan balik dari pelanggan.

Fungsi Manager UD. Tahu Murni:

Fungsi Perencanaan:

- a. Menentukan visi dan misi unit usaha.
- b. Menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Fungsi Pengorganisasian:

- a. Membentuk struktur organisasi yang jelas.
- b. Menyusun prosedur kerja dan alur komunikasi.

Fungsi Kepemimpinan:

- a. Menginspirasi dan memotivasi tim untuk bekerja secara efektif.
- b. Menjalin komunikasi yang baik untuk menciptakan suasana kerja yang positif.

Fungsi Pengendalian:

- a. Mengukur kinerja melalui indikator kinerja utama (KPI).
- b. Melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan.

Fungsi Koordinasi:

- a. Mengkoordinasikan berbagai departemen dan fungsi dalam unit usaha.
- b. Menjamin kolaborasi antar tim untuk mencapai tujuan bersama.

Tugas dan fungsi seorang manager adalah dapat memastikan operasional yang efisien dan efektif, serta berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

3. Operasional

Tugas Operasional UD. Tahu Murni:

Pengadaan Bahan Baku:

- a. Memastikan kualitas kedelai yang digunakan.
- b. Melakukan pembelian bahan baku secara rutin untuk menjaga kelangsungan produksi.

Proses Produksi:

- a. Menyiapkan peralatan dan mesin yang diperlukan untuk produksi tahu.
- b. Mengolah kedelai menjadi tahu melalui proses perendaman, penggilingan, pemanasan, dan pengendapan.

Pengemasan:

- a. Mengemas tahu dalam kemasan yang sesuai agar tetap segar dan menarik.
- b. Memastikan label dan informasi produk terpenuhi.

Distribusi:

- a. Mengatur pengiriman tahu ke pasar atau pelanggan.
- b. Menjalin kerjasama dengan pedagang atau pengecer untuk meningkatkan distribusi.

Kualitas Kontrol:

- a. Melakukan pemeriksaan kualitas produk secara berkala.
- b. Menyusun standar operasional prosedur (SOP) untuk menjaga konsistensi produk.

Fungsi Operasional UD. Tahu Murni:

Produksi:

- a. Menghasilkan produk tahu yang berkualitas tinggi dan memenuhi permintaan pasar.

Pemasaran:

- a. Memasarkan produk tahu melalui berbagai saluran, baik offline maupun online.
- b. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen.

Keuangan:

- a. Mengelola anggaran dan biaya operasional untuk menjaga profitabilitas usaha.
- b. Mengatur pencatatan transaksi keuangan untuk analisis dan pelaporan.

Sumber Daya Manusia:

- a. Mengelola tenaga kerja, termasuk pelatihan dan pengembangan keterampilan.
- b. Mengatur jadwal kerja dan tugas karyawan dalam proses produksi.

Inovasi Produk:

- a. Mengembangkan varian produk tahu baru untuk memenuhi selera konsumen.
- b. Mencari teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi produksi.

Tugas dan fungsi operasional adalah menjalankan tugas dan fungsinya secara efektif, supaya usaha tahu murni dapat beroperasi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pasar.

4. Kasir

Tugas Kasir UD. Tahu Murni:

Melakukan Transaksi Penjualan:

- a. Memproses pembayaran untuk setiap penjualan tahu.
- b. Mencatat transaksi menggunakan mesin kasir atau sistem POS.

Mengelola Penerimaan Uang:

- a. Menerima uang tunai, kartu debit/kredit, atau metode pembayaran lainnya.
- b. Mengeluarkan struk pembayaran atau kwitansi untuk pelanggan.

Penghitungan Kas:

- a. Menghitung saldo kas harian setelah penutupan untuk memastikan akurasi.
- b. Menyimpan uang tunai dengan aman di tempat yang ditentukan.

Membuat Laporan Penjualan:

- a. Menyusun laporan harian atau mingguan tentang total penjualan dan transaksi.
- b. Menginformasikan kepada manajemen tentang tren penjualan.

Memberikan Pelayanan Pelanggan:

- a. Menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk, harga, dan promosi.
- b. Menangani keluhan atau masalah yang muncul selama proses transaksi.

Fungsi Kasir UD. Tahu Murni:

Keuangan:

- a. Mengelola arus kas harian untuk menjaga kestabilan keuangan usaha.
- b. Mencatat setiap transaksi secara akurat untuk keperluan laporan keuangan.

Administratif:

- a. Mengawasi dan mencatat semua pengeluaran dan pemasukan yang terkait dengan penjualan.
- b. Memastikan semua dokumen transaksi tertata dengan baik.

Analisis Penjualan:

- a. Mengumpulkan data penjualan untuk membantu manajemen dalam merencanakan strategi pemasaran.

- b. Mengidentifikasi produk yang paling laris untuk pengadaan stok yang lebih baik.

Hubungan Pelanggan:

- a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan cepat.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Keamanan:

- a. Memastikan semua transaksi dilakukan dengan aman dan sesuai prosedur.
- b. Mengamankan data transaksi dari akses yang tidak sah.

Tugas dan fungsi kasir adalah berperan aktif dalam memastikan bahwa usaha tahu murni berjalan dengan efisien, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta menjaga kelancaran operasional dan keuangan usaha tahu murni.

5. Gudang

Tugas Gudang UD. Tahu Murni:

Penerimaan Barang:

Menerima bahan baku dan produk jadi dari pemasok. Memeriksa kualitas dan kuantitas barang yang diterima.

Penyimpanan:

Menyimpan bahan baku dan produk jadi dengan cara yang sesuai untuk menjaga kualitasnya.

Pengelolaan Persediaan:

Memantau dan mengelola stok barang untuk menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan.

Pengeluaran Barang:

Menyiapkan dan mendistribusikan barang yang dibutuhkan untuk produksi atau penjualan.

Pelaporan:

Membuat laporan terkait pergerakan barang dan kondisi persediaan secara berkala.

Fungsi Gudang UD. Tahu Murni:

Penyimpanan:

Menyediakan ruang untuk menyimpan bahan baku dan produk jadi, sehingga memudahkan pengelolaan persediaan.

Distribusi:

Menyusun dan mendistribusikan produk ke berbagai saluran penjualan sesuai permintaan.

Pengendalian Kualitas:

Memastikan semua barang yang disimpan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Keamanan:

Menjaga keamanan barang dari kerusakan, pencurian, atau kehilangan.

Pengelolaan Informasi:

Mengumpulkan dan mengelola data terkait persediaan dan pergerakan barang untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Tugas dan fungsi gudang adalah dapat berkontribusi pada efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan serta mengontrol bahan yang dibutuhkan di UD. Tahu Murni.

6. Pekerja

Tugas Pekerja UD. Tahu Murni:

Produksi Tahu:

- c. Mengolah kedelai menjadi tahu sesuai dengan standar kualitas.
- d. Memastikan kebersihan dan keamanan pangan selama proses produksi.

Pengemasan:

- a. Mengemas tahu dengan rapi untuk menjaga kualitas dan kesegaran.
- b. Menyusun label pada kemasan sesuai dengan informasi produk.

Distribusi:

- a. Mengatur jadwal pengiriman tahu ke berbagai titik penjualan.
- b. Mengelola logistik untuk memastikan pengiriman tepat waktu.

Pengendalian Kualitas:

- a. Melakukan pemeriksaan kualitas tahu sebelum dan sesudah produksi.
- b. Mengidentifikasi dan menangani produk yang tidak memenuhi standar.

Pemasaran:

- a. Mempromosikan produk tahu melalui berbagai saluran, seperti media sosial atau acara lokal.
- b. Menjalin hubungan dengan pelanggan dan pengecer untuk meningkatkan penjualan.

Administrasi:

- a. Mencatat transaksi penjualan dan inventaris produk.
- b. Menyusun laporan harian atau bulanan terkait produksi dan penjualan.

Fungsi Pekerja UD. Tahu Murni:

Efisiensi Produksi:

Meningkatkan produktivitas dengan menerapkan teknik produksi yang baik.

Kualitas Produk:

Menjamin produk akhir yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Manajemen Distribusi:

Mengoptimalkan proses distribusi agar produk sampai ke konsumen dengan baik.

Pengembangan Pasar:

Mengidentifikasi peluang baru untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Kerjasama Tim:

Bekerja sama dengan anggota tim lain untuk mencapai target produksi dan distribusi.

Peningkatan Keahlian:

Mengikuti pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan terkait produksi tahu.

Tugas dan fungsi pekerja adalah orang yang mengelolah semua bahan baku menjadi tahu yang dijual dipasaran nantinya dan juga berkontribusi pada kelancaran operasional dan kesuksesan bisnis.

7. Supir

Tugas Supir UD. Tahu Murni:

Mengemudikan Kendaraan:

Mengemudikan kendaraan untuk mengantarkan produk tahu ke berbagai lokasi sesuai rute yang telah ditentukan.

Memastikan Keamanan:

Menjaga keamanan selama perjalanan, baik untuk diri sendiri, barang, maupun pengguna jalan lainnya.

Pengecekan Kendaraan:

Melakukan pemeriksaan rutin pada kendaraan sebelum berangkat, termasuk cek mesin, rem, dan bahan bakar.

Mengatur Pengiriman:

Menyusun jadwal pengiriman dan mengatur waktu keberangkatan agar tepat waktu.

Pelayanan Pelanggan:

Berinteraksi dengan pelanggan saat melakukan pengiriman dan memberikan pelayanan yang baik.

Mengisi Dokumen:

Mengisi dan menyelesaikan dokumen pengiriman, termasuk nota dan tanda terima.

Melaporkan Kondisi:

Melaporkan kepada manajemen mengenai kondisi kendaraan dan kendala yang dihadapi selama perjalanan.

Fungsi Supir UD. Tahu Murni:

Penghubung:

Bertindak sebagai penghubung antara pabrik dan pelanggan, memastikan produk sampai dengan baik.

Representatif Perusahaan:

Mewakili perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan dan masyarakat, menunjukkan citra positif.

Pengatur Logistik:

Membantu dalam pengaturan logistik dengan memastikan produk sampai pada waktu yang tepat.

Keamanan Transportasi:

Menjamin bahwa semua barang diangkut dengan aman dan dalam kondisi baik sampai tujuan.

Manajemen Waktu:

Mengelola waktu perjalanan agar efisien dan meminimalisir keterlambatan dalam pengiriman.

Penyelesaian Masalah:

Menyelesaikan masalah yang mungkin muncul di jalan, seperti kerusakan kendaraan atau masalah dengan pelanggan.

Tugas dan fungsi supir adalah berperan penting dalam kelancaran operasional usaha dagang serta kepuasan pelanggan dan kebutuhan pembeli.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD. TAHU MURNI

ORIGINALITY REPORT

33%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	579 words — 3%
2	repository.umsu.ac.id Internet	250 words — 1%
3	repositori.umsu.ac.id Internet	226 words — 1%
4	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	206 words — 1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet	201 words — 1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet	197 words — 1%
7	skripsistie.files.wordpress.com Internet	193 words — 1%
8	openjournal.unpam.ac.id Internet	186 words — 1%
9	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet	157 words — 1%

10	repository.unwim.ac.id Internet	153 words — 1%
11	jurnal.unai.edu Internet	139 words — 1%
12	Boggy Nugraha Pramana, Ugy Soebiantoro. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Crossref	129 words — 1%
13	eprints.radenfatah.ac.id Internet	128 words — 1%
14	eprints.ukmc.ac.id Internet	121 words — 1%
15	eprints.undip.ac.id Internet	102 words — 1%
16	repository.stiesia.ac.id Internet	102 words — 1%
17	repository.usd.ac.id Internet	95 words — 1%
18	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	84 words — < 1%
19	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	82 words — < 1%
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet	81 words — < 1%

21 Dewa Arya Jaya, Imelda W. J. Ogi, Indrie D. Palandeng. "PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ETSUKO KITCHEN MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Crossref

68 words — < 1%

22 Reni Yustien, Andi Mirdah. "Penerapan Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Komitmen Manajemen dan Etika Bisnis Terhadap Reputasi Organisasi Pada Perusahaan PT. Pertamina di Kabupaten Muaro Jambi", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020

Crossref

67 words — < 1%

23 repository.uin-alauddin.ac.id

Internet

66 words — < 1%

24 Elizabeth Runtulalo, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch. Raintung. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Crossref

64 words — < 1%

25 id.123dok.com

Internet

64 words — < 1%

26 jurnal.peneliti.net

Internet

64 words — < 1%

27 repository.radenintan.ac.id

Internet

63 words — < 1%

28 Nilda Miftahul Janna, Herianto Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS", Open Science Framework, 2021

Publications

62 words — < 1%

29	repository.uin-suska.ac.id Internet	60 words — < 1%
30	journal.widyamanggala.ac.id Internet	59 words — < 1%
31	repository.uinjambi.ac.id Internet	59 words — < 1%
32	docobook.com Internet	58 words — < 1%
33	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	57 words — < 1%
34	repository.unifa.ac.id Internet	55 words — < 1%
35	repositori.usu.ac.id Internet	52 words — < 1%
36	Akmaldi Putra, Febsri Susanti. "PENGARUH PRODUK TABUNGAN CEMPAKA MITRA NAGARI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PERKREDITAN RAKYAT CEMPAKA MITRA NAGARI SIMPANG HARU", Open Science Framework, 2019 Publications	48 words — < 1%
37	Nova Begawati. "PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT.FAMILI RAYA PADANG", INA-Rxiv, 2019 Publications	48 words — < 1%
38	123dok.com Internet	47 words — < 1%

39	ejournal.unesa.ac.id Internet	47 words — < 1%
40	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	45 words — < 1%
41	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet	44 words — < 1%
42	Mas Oetarjo, Moch Rofiuddin, Misti Hariasih. "Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	43 words — < 1%
43	Andi Djemma Institute. "Analisis Pengendalian Kualitas untuk Mengurangi Produk Cacat pada Perusahaan", Thesis Commons, 2021 Publications	42 words — < 1%
44	ejurnal.umri.ac.id Internet	42 words — < 1%
45	Lina Sofi Lailatul Dewi, Bayu Kurniawan, Rita Meiriyanti. "Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2024 Crossref	37 words — < 1%
46	repository.nobel.ac.id Internet	33 words — < 1%
47	repository.stie-aub.ac.id Internet	33 words — < 1%

48	dinastirev.org Internet	32 words — < 1%
49	repository.iainpalopo.ac.id Internet	31 words — < 1%
50	repo.usni.ac.id Internet	30 words — < 1%
51	eprints.unmas.ac.id Internet	29 words — < 1%
52	repository.pelitabangsa.ac.id Internet	28 words — < 1%
53	repository.upstegal.ac.id Internet	28 words — < 1%
54	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	27 words — < 1%
55	eprints.uny.ac.id Internet	27 words — < 1%
56	repository.ub.ac.id Internet	27 words — < 1%
57	eprint.stieww.ac.id Internet	26 words — < 1%
58	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	26 words — < 1%
59	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	25 words — < 1%
60	lib.unnes.ac.id	

Internet

25 words — < 1%

61 repository.uinsu.ac.id

Internet

25 words — < 1%

62 Wiarsih Febriani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KING MANGO DI AEON MALL BSD", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023

Crossref

24 words — < 1%

63 Hasrul Siregar. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH", INA-Rxiv, 2018

Publications

23 words — < 1%

64 ejurnal.universitaskarimun.ac.id

Internet

23 words — < 1%

65 unars.ac.id

Internet

23 words — < 1%

66 Miftahudin Miftahudin, Intisari Haryanti, Sri Ernawati. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2024

Crossref

22 words — < 1%

67 Seger Priantono. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Viola Kota Probolinggo", Jurnal Ilmiah Ecobuss, 2022

Crossref

22 words — < 1%

68 eprints3.upgris.ac.id

Internet

22 words — < 1%

idr.uin-antasari.ac.id

-
- 69 Internet 22 words — < 1%
-
- 70 repository.uhn.ac.id Internet 22 words — < 1%
-
- 71 Mayfuzha Anandha Shafitry, Dina Octaviani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak", Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti, 2024 Crossref 21 words — < 1%
-
- 72 jurnal.eraliterasi.com Internet 21 words — < 1%
-
- 73 repositori.utu.ac.id Internet 21 words — < 1%
-
- 74 Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020 Crossref 20 words — < 1%
-
- 75 Abel Aldiver Ramadhan, Devi Kurniawati. "Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Crossref 19 words — < 1%
-
- 76 Amin Tohari. "Segmentasi konsumen plaza araya dan positioning Terhadap pesaingnya dengan menggunakan Analisis cluster dan biplot", INA-Rxiv, 2017 Publications 18 words — < 1%
-

77 Ellen Indriati, Anggie Veronica, Mentiana Sibarani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee", Journal of Economics and Management (JECMA), 2022

Crossref

18 words — < 1%

78 Melkyory Andronicus, Roni Andreas Ketaren, Arrico Arrico, Happy Calista, Loise Chen, Munawarah Munawarah. "Pengaruh Komunikasi, Pendapatan Pekerja Dan Kualitas SDM Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Suminsurya Mesindolestari", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

18 words — < 1%

79 digilib.uinkhas.ac.id

Internet

18 words — < 1%

80 Hong Liu. "Foreign Direct Investment and Strategic Alliances in Europe", International Business Press®, 2018

Publications

17 words — < 1%

81 Nur Dianah, Henny Welsa. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Manajemen, 2017

Crossref

17 words — < 1%

82 repository.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet

17 words — < 1%

83 repository.usm.ac.id

Internet

16 words — < 1%

84 Elyn Stefanny, Suhardi. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam", eCo-Buss, 2023 15 words — < 1%

Crossref

85 Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 15 words — < 1%

Crossref

86 Antonius Sahati, Mochamad Mukti Ali, Fanji Wijaya Fanji, Farha Salsabila. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024 14 words — < 1%

Crossref

87 Etvin Tamher. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Hashop.Thrift", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023 14 words — < 1%

Crossref

88 repository.uinjkt.ac.id 14 words — < 1%

Internet

89 Susetyowati Sofia, Nafisah Nur Zafitri Ashar, Agilistya Rahayu. "Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong", Journal of Economics and Management (JECMA), 2023 13 words — < 1%

Crossref

90 Hekmah Wardina, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan pada 12 words — < 1%

Usaha Jajanan Pasar Sari Roso di Kabupaten Blitar", VISA:
Journal of Vision and Ideas, 2023

Crossref

91 Refaldy Melo, Lucky F. Tamengkel, Sandra I. Asaloei. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Babang Redo Coffee", Productivity, 2024

12 words — < 1%

Crossref

92 Sindy Clarita Putri, Henny Armaniah. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NOERA COLLAGEN DRINK DI TIKTOKSHOP", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023

12 words — < 1%

Crossref

93 repository.unpas.ac.id

Internet

12 words — < 1%

94 Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020

11 words — < 1%

Crossref

95 Adi Wijayanto. "Teknologi Era Society pada Dunia Pendidikan", Open Science Framework, 2023

10 words — < 1%

Publications

96 eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet

10 words — < 1%

97 Aulia Rafli, Enryco Septian Sidabuar, Deni Faisal Mirza, Susan Novrini. "Pengaruh Strategi Marketing, Pelayanan, Dan Pinjaman Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Bank Mandiri Taspen Kc Pematang

9 words — < 1%

98 Indra Mualim Hasibuan, Ridho Erianto, Chuzaimah Batubara. "Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Crossref

99 Nuggraha Prasetyo, Rissa Hanny. "Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD)", Media Ekonomi, 2021

Crossref

100 Susi Triyani, Ambar Rukmini, Anggri Sekar Sari. "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi Di Kopi Wulung Yogyakarta", AGROTECH : JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI PERTANIAN, 2024

Crossref

101 Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Crossref

102 core.ac.uk

Internet

103 Denik Septiyani, Siti Sarah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung)", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024

Crossref

-
- 104 Dewi Puspasari, Dinda Amalia, Eko Wiji Pamungkas, Srie Hendraliany, Dini Fitriani. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta", Jurnal EMT KITA, 2024
Crossref 8 words — < 1%
-
- 105 Dian Fransisca Dewi Nur Angraeni, Misti Hariasih, Lilik Indayani, Herlinda Maya Kumala Sari. "Bauran Konsumen di Sidoarjo dalam Preferensi Harga dan Promosi Produk", Interaction Communication Studies Journal, 2024
Crossref 8 words — < 1%
-
- 106 [fdocuments.net](https://www.fdocuments.net)
Internet 8 words — < 1%
-
- 107 Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang", Tourism Scientific Journal, 2020
Crossref 7 words — < 1%
-
- 108 Prana Ugiana Gio, elly rosmaini. "Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS", INA-Rxiv, 2018
Publications 7 words — < 1%
-
- 109 Haerulina Haerulina, Baiq Reinelda Triyunarni. "FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT. ANUGRAH ALAM PROPERTI (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)", JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2020
Crossref 6 words — < 1%
-
- 110 Hartantri Anggita, Ali Ali. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN 6 words — < 1%

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN
CITRA UTAMA", Journal of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Crossref

111 Marwita Andarini, Teguh Basuki, Tutut Subianti,
Yulia Priskila Widya Kristanti, Afif Nur Rahmadi. 6 words — < 1%
"Analisis Korelasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di
Indomaret", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2022

Crossref

112 moam.info 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF