

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

By JENIUS TELAUMBANUA

11
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD.
TAHU MURNI**

SKRIPSI



Oleh:

JENIUS TELAUMBANUA
NIM. 2320139

43
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

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.

53

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

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 pemasarannya 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 seperangkat karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara 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 komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar, tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak menyadarinya, mendekatkan mereka pada produk, dan menjadikan mereka menjadi pembeli dan 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 arifiyanto dalam Zulfani *et al.*, (2023:4), “Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak”.

80 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”

17

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 merupakan suatu rumusan penelitian yg bersifat menanyakan interaksi antara 2 variabel atau lebih”, Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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”

⁸⁵ Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. ³³ Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli
2. ³¹ Untuk Mengetahui Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli
3. ³¹ 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 ¹⁷ 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. ¹¹⁵ Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli.
 - b. ⁴³ 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

16

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

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

38

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 kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”.

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 kini ini, supaya bisa memperkuat penjualannya pada pasaran perusahaan berlomba berfikir buat bisa mempertahankan kualitas produk yg mereka punya dan menaikkan kualitasnya. mengasilkan penemuan modern lantaran konsumen senantiasa

Lebih selektif pada mempertimbangan kualitas produk yg akan dibelinya”, Oleh karenanya para pelaku bisnis pada banyak sekali bidang industri bergantung dalam ciri produk & produksinya adalah 6M :

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

46

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 :

- g. Daya tahan produk
Ketahanan ini mencerminkan masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan.
- h. Keistimewaan Produk
Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.
- i. Keandalan Produk
Suatu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan pada produk atau terjadinya kecacatan produk.
- j. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi standar keinginan konsumen.
- k. 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. Kinerja: Kinerja adalah karakteristik inti atau fitur utama suatu produk..

- b. *Feature* (karakteristik-karakteristik produk) adalah ciri atau karakteristik-karakteristik tambahan yg melengkapi manfaat dasar suatu produk..
- c. *Reliability* adalah kemampuan suatu produk untuk tetap bebas kesalahan saat menjalankan fungsinya. Artinya dimensi ini berkaitan dengan kelangsungan kinerja produk dalam kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian (akurasi atau kesesuaian) adalah kesesuaian kinerja suatu produk dengan standar yang tercantum pada produk. Janji inilah yang harus dipenuhi oleh produk.
- e. Umur simpan menunjukkan umur suatu produk, yaitu berapa kali suatu produk dapat digunakan sebelum diganti atau rusak..
- f. Kegunaan (Repairability): Dapat dipastikan bahwa suatu produk yang dapat diperbaiki akan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak dapat diperbaiki atau sulit untuk 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 yg dirasakan) Produk-produk yg bermerek populer umumnya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yg nir terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membentuk mereknya sebagai akibatnya mempunyai merk equity yg tinggi. Tentu saja ini nir dapa dibangun semalam lantaran menyangkut poly aspek termasuk dimensi kualitas menurut kinerja, fitur, daya tahan, & 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 asa 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”.

18

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 baku kualitas yg bisa dipengaruhi sang UMKM/Perusahaan pada menjaga output atau hasil produksi yaitu adanya baku kualitas bahan standar yg akan digunakan, adanya baku kualitas proses produksi (mesin & energi kerja yg melaksanakannya), adanya baku kualitas barang 1/2 jadi, adanya baku kualitas barang jadi dan adanya baku administrasi, pengepakan bungkus & pengiriman sampai 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”.

52

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 menyebarkan, mempengaruhi, membujuk, atau memperluas target pasar suatu perusahaan dan produknya agar masyarakat menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Menurut Suliyanto dalam Marpaung *et al.*, (2021:4) bahwa, “promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi informasi tentang barang dan terlibat dalam kombinasi komunikasi, yaitu informasi lengkap yang disampaikan perusahaan kepada konsumententang 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 Perusahaan manakah

yang dapat secara meyakinkan mengkomunikasikan nilai pelanggan 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”.

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 bauran pemasaran yang sangat penting ketika suatu perusahaan memasarkan produk jasanya”.

Menurut Arianty *et al* dalam Yuniawati & Istichanah, (2023:4) bahwa, “Definisi promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjual produknya”.

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 iklan, kualitas iklan, kuantitas iklan, waktu iklan) mempengaruhi metrik keputusan pembelian (konfirmasi produk, kebiasaan pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, pembelian berulang)”.

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

- 1) Periklanan Merupakan alat satu bentuk kenaikan pangkat yg memakai media cetak buat membicarakan komunikasi pada konsumen, umumnya melalui media misalnya *banner, poster, & lain sebagainya*.
- 2) Penjualan personal, Penjualan personal merupakan hubungan langsung, komunikasi tatap muka antara penjual menggunakan pembeli buat memperkenalkan produknya.
- 3) Promosi penjualan, Promosi penjualan merupakan kenaikan pangkat buat menambah & mengkoordinasikan aktivitas pengambilan keputusan pembelian, tujuannya buat menarik pelanggan.
- 4) Hubungan warga , Hubungan warga yaitu upaya komunikasi menyeluruh buat menghipnotis opini, keyakinan & perilaku 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 & Armstrong dalam Br Marbun *et al.*, (2022:3) bahwa, “Keputusan pembelian adalah keputusan di mana seseorang memecahkan masalah dengan memilih opsi tindakan dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat, memulai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan”.

Menurut Assauri dalam Br Marbun *et al.*, (2022:3) bahwa, “Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli ini meliputi kapan mereka membeli, kapan mereka membeli, dan di mana mereka membeli”.

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.

101

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 yang konsisten dan menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan Anda”.

17

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 budaya

- 1) Kebudayaan merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku manusia. Jika tingkah laku makhluk yang lebih rendah ditentukan terutama oleh naluri, maka tingkah laku manusia terutama dipelajari.
- 2) Subkultur terdiri dari kelompok subkultur lebih kecil yang mengembangkan identifikasi perilaku spesifik dan sosialisasi

- anggotanya. Ada 25 mpat jenis subkultur: kelompok nasional, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah suatu kelompok dalam suatu masyarakat yang setiap kelompoknya cenderung mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. SM faktor sosial
- 1) Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - 3) Peran dan status orang-orang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan berdasarkan peran dan statusnya. Setiap peran mempunyai status yang mencerminkan kehormatan masyarakat secara umum.
- c. Faktor pribadi
- 1) Usia seseorang dan tahapan siklus hidup di mana mereka membeli barang dan jasa berubah sepanjang umurnya. Begitu pula preferensi seseorang juga berkaitan dengan usia.
 - 2) Adanya sekelompok ahli memungkinkan suatu perusahaan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan sekelompok ahli tertentu 25
 - 3) Situasi ekonomi seseorang dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat pendapatan mereka dan dapat memengaruhi pilihan produk mereka.
 - 4) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dan juga menentukan perilaku pembelian mereka.
 - 5) Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri adalah tentang citra diri seseorang.
- d. Faktor psikologis
- 1) Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.
 - 2) Persepsi seseorang terhadap kemauan dan kesiapannya untuk melakukan suatu tindakan. A 5 yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
 - 3) 55 ajar menjelaskan perubahan tingkah laku masyarakat berdasarkan pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh melalui 8 pembelajaran.
 - 4) Keyakinan dan Sikap Melalui perilaku dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap yang 44 mempengaruhi perilakunya.
 - 5) Keinginan membeli muncul setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek dan 69 minat. Untuk mewujudkan keinginan pembeliannya, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu:
 - a) Keputusan merek
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu
 - e) Penentuan 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, "Pengertian keputusan pembelian

mencakup keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, 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 yg perlu dipertimbangkan konsumen dan bisa sebagai indikator berdasarkan keputusan pembelian” adalah:

- 1) Kestabilan produk, yaitu keyakinan yang dimiliki konsumen dalam memilih suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek dari produk yang dibelinya;
- 2) Kebiasaan pembelian produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti kebutuhan konsum
- 3) Karena tidak ada merek lain dan tidak ada produk atau merek lain yang memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak mempunyai pilihan lain dan dengan sendirinya akan membeli produk yang sama lagi;
- 4) Informasi produk. Informasi yang dikumpulkan dari konsumen mengenai berbagai aspek produk yang diminatinya agar tidak melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian;
- 5) Minat beli ulang dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian suatu produk berulang kali dipengaruhi oleh tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama..

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1

Peneliti terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Zemili, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli di UD. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan	8 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (105) 3. Variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli sebesar 56,0%.
2	Prasetya, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos	8 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	29 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Jawa Pos di Kantor Jawa Pos Radar Semarang. 2. Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kantor Jawa Pos Radar Semarang. (29) 3. Kualitas produk dan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kantor Jawa Pos Radar Semarang.
3	Ayu et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store	8 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap (27)utusan pembeli Toko Pakaian Hammer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dijual maka semakin besar pula dampaknya terhadap gaya hidup masyarakat ketika menggunakan produk berkualitas tinggi. (87) 2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Hummer. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat berhasil jika (32) meningkatkan niat membeli pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka. 3. Di Hammer Clothing Store, kualitas produk dan periklanan bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

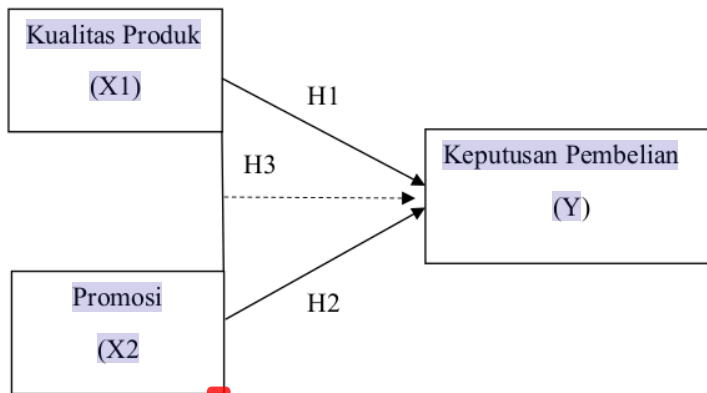
4	Rosmaniar et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal	8 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab merek lokal. Produk dimiliki oleh Fella Hijab sebagai produk lokal Surabaya dan dapat meningkatkan brand image yang dituju oleh perusahaan. 2. Promosiklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab brand lokal. Promosi yang dilakukan Fella Hijab dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. 3. Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab merek lokal.
5	Ahmad Maulana Irfanudin et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada Pt Super Wahana Tehno	8 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli terhadap produk Pristine 8+ Pt Super Wahana Tehno. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0 atau nilai signifikansi kurang dari 5.n. Apabila thitung > ttabel maka nilai koefisien regresi KP bertanda positif yaitu sebesar 0,324 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satuan KP maka keputusan pembelian produk air minum murni meningkat sebesar 32,4%. 2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pristine 8+ di Pt Super Wahana Tehno. Nilai signifikansi air minum yang tidak diolah = 0 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 5.n thitung > ttabel dikatakan berpengaruh positif karena nilai koefisien regresi bernilai positif dan 0,304. Artinya setiap satuan peningkatan kualitas produk maka nilai keputusan pembelian air minum murni meningkat sebesar 0,304 atau 30,4%. 3. Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pristine 8+ di Pt Super Wahana Tehno.
6	Nevaldi & Elvia Zahara, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada UMKM Pak	8 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli UMKM souvenir Pak DJ Khas Jambi. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung (X2) sebesar 3,785 > 1,988 dan nilai signifikansi < 0,000. Setelah 0,05 maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang berpengaruh antara variabel independen dan dependen. 2. Iklan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian UMKM. Uji F menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh umkm dari Pak Dj Khas Jambi. Melalui uji T variabel kualitas produk (X1)

		Dj Oleh-oleh Khas Jambi		<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oleh-oleh UMKM di Pak Je Kas Jambi. Berdasarkan uji R², sebesar 65,4% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan pengaruh kualitas. Promosi, indikator yang paling penting Indikator promosi memberikan informasi mengenai kesesuaian untuk promosi. Namun, 1,6% sisanya tidak diuji.</p> <p>3. Kualitas produk dan periklanan sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM. Khas Jambi oleh-oleh dari Pak DJ.</p>
7	Therdi Almando, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus Pada Desa Pabuaran	<p>1. Kualitas Produk (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. 80 duk tersebut memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon pintar Samsung. Studi kasus dari desa Pabuaran. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil 0,000 dan nilai t hitung 9,251 > tabel 1,981.</p> <p>2. Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilaksanakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan hasil sebesar 0,000 dengan tabel 48,40 > tabel 1,981.</p> <p>3. Kualitas produk dan iklan keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon pintar Samsung. Studi kasus dari desa Pabuaran. Dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung dengan melakukan studi kasus di Desa Pab Alang.</p>

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).



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”.

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.

BAB III

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”.

³² Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode penelitian kuantitatif.

³⁶ 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”.

⁵ Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian ini adalah ⁶¹

1. Variabel Bebas (X)

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

2. Variabel Terikat (Y)

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

⁶⁴ 3.4 Defenisi Operasional Penelitian

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

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:

²²

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.	41 1. Aroma makanan 2. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi 3. Porsi 4. Temperatur 5. Rasa 6. Tekstur	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 <i>loyalitas</i> pelanggan yang sudah ada.	30 1. Periklanan 2. Penjualan <i>personal</i> 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	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.	34 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. <i>Loyalitas</i> konsumen untuk tidak merubah Keputusan pembeliannya 7. Pembelian Ulang	Sivaram et al dalam Widjanar ko et al., (2023:3)

34

8. Kualitas produk yang
didapatkan pembeli

92

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).

46

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:

84

1. Data Primer

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

37

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.

16

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

1

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:

89

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. Pengolahan 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 adalah pengujian yang menegaskan apakah suatu alat ukur sahih (sah) atau tidak sahih (salah). Alat ukur yang dimaksud disini adalah soal survey. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan surveinya memperjelas apa yang diukur oleh survei tersebut.

. 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, “Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut tetap konsisten pada pengukuran yang berulang-ulang”.

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 $\alpha >$ *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, “Pengujian asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu model regresi linier OLS mempunyai permasalahan 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 Usmani, (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 :

H_0 = jika nilai *Sig* $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal

H_1 = 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 karena digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan variabel prediktor 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 linier 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.

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.

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)

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”.

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

3.7.8. Uji (Uji F)

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.

3 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															
	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

37	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
3	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

53

4.2 Uji Asumsi Instrumen

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

11 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:

Tabel 4.8

Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item Pertanyaan	6 r hitung	r tabel	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

²⁵ Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang ²⁸ digunakan dalam kuesioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki nilai pearson correlation (rhitung) yang lebih besar dari rtabel (0,312).

³ 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menghitung validitas variabel Keputusan Pembelian, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel ¹⁹ sebagai berikut:

Tabel 4.9

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item Pertanyaan	⁶ r hitung	r tabel	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

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa semua pernyataan yang 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).

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 merupakan sejauh mana output pengukuran menggunakan memakai objek yg sama, akan membentuk data yg sama”. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item kuesioner yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau reliabel jika jawaban pertanyaannya 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.

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

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka 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 keeratan 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	
		19 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 menunjukkan 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

Pengujian multikolinieritas memeriksa apakah ditemukan korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi maka disebut masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen.

Jika terbukti multikolinearitas, maka salah satu variabel independen harus dikeluarkan dari model.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Faktor* (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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(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

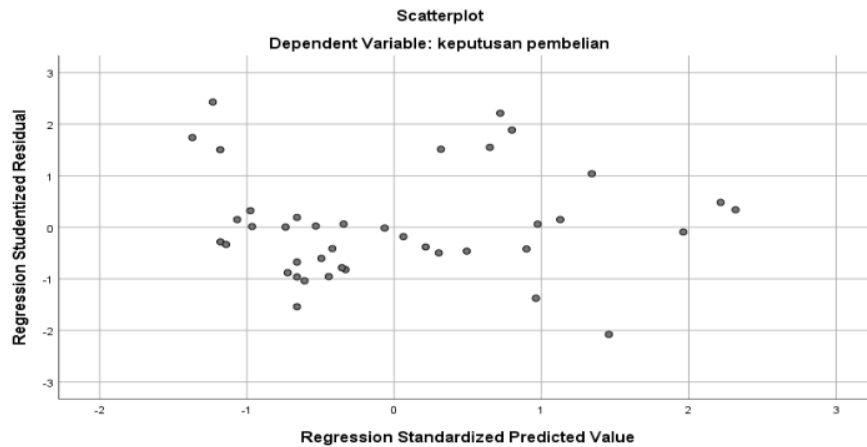
Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14, diketahui nilai tolerance sebesar $0,857 > 0,10$ dan nilai VIF $1,167 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

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 berarti terdapat varian variabel

dalam model regresi yang tidak sama". Tujuan menguji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya Ketimpangan varians antara sisa pengamatan yang satu dengan 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

Analisa Agresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	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

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:

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

Dalam penelitian ini, Adjusted R-squared digunakan untuk memastikan bahwa R^2 meningkat dengan setiap tambahan variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan R-squared yang disesuaikan ketika mengevaluasi model regresi. Berbeda dengan R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat bertambah atau

berkurang seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model.

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

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%.

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:

- 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.

Berikut hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan SPSS26 berikut ini:

46
a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17

75
Kualitas Produk (Variabel X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14,534	2,938		4,947	,000
	kualitas produk	,514	,068	,776	7,573	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,68 atau 68% yang mana menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,68 atau 68%.

9
b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.18

83
Promosi (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	22,957	4,168		5,507	,000
	promosi	,395	,121	,469	3,275	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

68
Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,121 atau 12,1% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X2 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,121 atau 12,1%.

2. Uji F

Uji F merupakan alat 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 buat menguji hipotesis bahwa seluruh kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian Uji F berdasarkan SPSS26 adalah:

1
Tabel 4.19

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			

10
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. 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 bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

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 membeli produk ketika mereka tertarik dan merasa cocok. Oleh karena itu, pemasaran produk yang sukses memerlukan penyesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan pembeli”.

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 menentukan apakah variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen”.

Menurut ghozali dalam Azizah *et al.*, (2022:6) bahwa, “Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu”. Uji koefisien menunjukkan bahwa bahwa nilai regresi linear X_1 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 perusahaan manakah yang dapat mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menarik”.

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, “Periklanan merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran, dimana perusahaan memberikan informasi secara menyeluruh dan berusaha mempengaruhi pasar sasaran produknya serta membujuk mereka agar bersedia membeli dan menerima tawaran perusahaan”.

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, “Promosi terbukti berdampak positif terhadap keputusan pembelian”.

Menurut ghozali dalam Azizah *et al.*, (2022:6) bahwa, “Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien matriks antara 0 dan 1”. Uji koefisien menunjukkan bahwa bahwa nilai regresi linear X_2 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 ini.

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 memiliki imbas positif & 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 merupakan berisi informasi, yg dibentuk sang orang yg memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat gampang diakses & dimaksudkan buat memfasilitasi komunikasi”.

Penelitian terbaru Menurut Oleh Lidya Mongi *et al.*, dalam Astuti & Abdullah, (2017:4) bahwa, “Promosi pada hekekatnya untuk mengkomunikasikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang sifat-sifatnya, kegunaannya dan hal-hal penting lainnya, tentang keberadaan produk itu sendiri, untuk mengubah sikap atau membujuk orang untuk bertindak atau membeli suatu produk pada”. Dalam studi mereka Kualitas Produk Dan Promosi dipadukan menjadi satu supaya bisa kompetitif dapat mempercepat Keputusan Pembelian dengan cara memperkuat persepsi nilai pembeli dan pelanggan. Misalnya kualitas produk seperti memberikan kepuasan bagi pembeli atau pelanggan dan disebarluaskan 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 penelitian bertajuk “Dampak Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Usaha Kecil Menengah” ditemukan bahwa kualitas produk dan iklan mempunyai pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus”.

Berdasarkan hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah ¹⁰ 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 ²³ 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 0,68 atau 68% yang mana menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,68 atau 68%.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian:

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,121 atau 12,1% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X2 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,121 atau 12,1%.

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 bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

25
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 perkenalan pada produk mereka saja, tetapi juga menciptakan hubungan dengan pelanggan, memberikan pengalaman menarik, serta memanfaatkan berbagai saluran media, dan melakukan diskon harga sebesar 4.000 rupiah untuk menarik pembeli atau konsumen 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.

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 Venanza. (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 Agrisep, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.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%0ahttps://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%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetungan_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 Manajement)*. 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.uadb.ac.id/index.php/hubisintek/article/view/1371>
<https://ojs.uadb.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](http://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.

27

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 ³⁵Sangat 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

31

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.				

B. Promosi

44

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.				

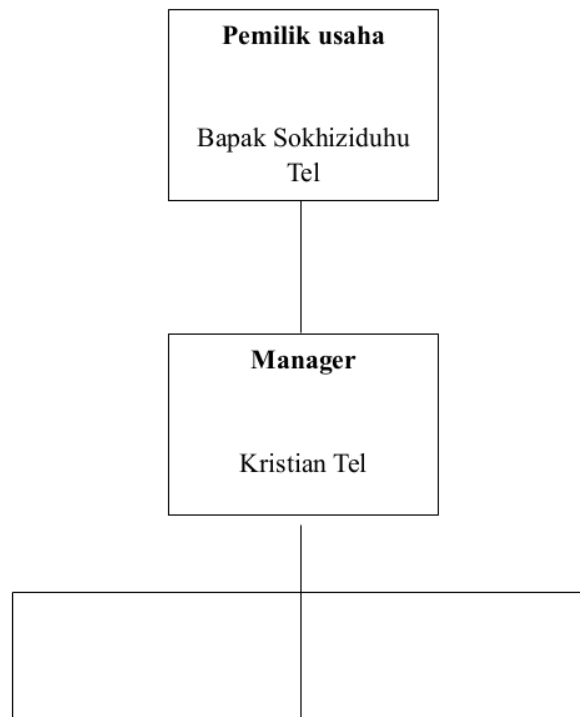
Struktur Organisasi

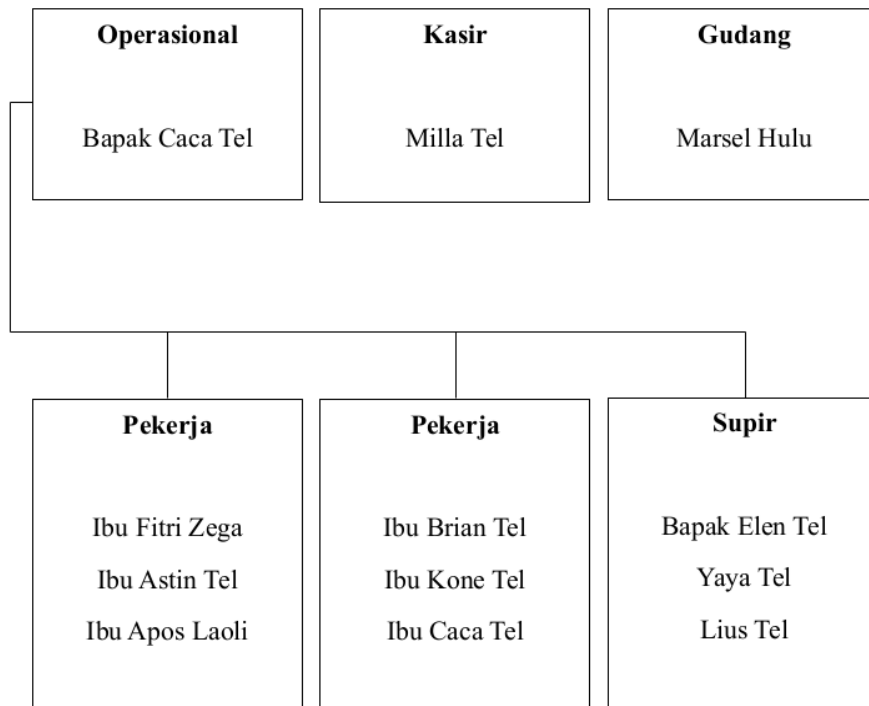
Struktur organisasi adalah cara pengaturan dan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam suatu organisasi. Ini mencakup hubungan antara berbagai posisi atau departemen, serta bagaimana alur komunikasi dan pengambilan keputusan berlangsung.

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.

Pengarahannya:

- 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 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

28%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	437 words — 2%
2	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	246 words — 1%
3	skripsistie.files.wordpress.com Internet	191 words — 1%
4	eprints.uny.ac.id Internet	159 words — 1%
5	repository.usd.ac.id Internet	135 words — 1%
6	repository.stieipwija.ac.id Internet	134 words — 1%
7	e-journal.uajy.ac.id Internet	125 words — 1%
8	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	113 words — 1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet	110 words — 1%

10	repository.uinjambi.ac.id Internet	95 words — 1%
11	repository.iainpalopo.ac.id Internet	89 words — 1%
12	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	86 words — < 1%
13	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet	86 words — < 1%
14	library.polmed.ac.id Internet	82 words — < 1%
15	ojs.stiami.ac.id Internet	80 words — < 1%
16	repository.radenintan.ac.id Internet	77 words — < 1%
17	repository.umsu.ac.id Internet	76 words — < 1%
18	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	74 words — < 1%
19	repository.unwim.ac.id Internet	71 words — < 1%
20	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%

21 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 58 words — < 1%

22 repositori.utu.ac.id
Internet 57 words — < 1%

23 repository.widyatama.ac.id
Internet 57 words — < 1%

24 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet 55 words — < 1%

25 etheses.uin-malang.ac.id
Internet 53 words — < 1%

26 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 52 words — < 1%

27 repository.upstegal.ac.id
Internet 51 words — < 1%

28 Akmalidi 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%

29 journal.widyamanggala.ac.id
Internet 48 words — < 1%

30	repository.ar-raniry.ac.id Internet	48 words — < 1%
31	repository.pelitabangsa.ac.id Internet	48 words — < 1%
32	repository.stiesia.ac.id Internet	48 words — < 1%
33	repository.upbatam.ac.id Internet	48 words — < 1%
34	Nurul Khaira, Farhan Saputra, Faroman Syarief. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2022 Crossref	47 words — < 1%
35	conference.binadarma.ac.id Internet	46 words — < 1%
36	docobook.com Internet	44 words — < 1%
37	lib.unnes.ac.id Internet	44 words — < 1%
38	repository.uin-suska.ac.id Internet	44 words — < 1%
39	repository.uinjkt.ac.id Internet	44 words — < 1%
40	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	41 words — < 1%

41	ejournal.unesa.ac.id Internet	39 words — < 1%
42	openjournal.unpam.ac.id Internet	39 words — < 1%
43	eprints.ukmc.ac.id Internet	38 words — < 1%
44	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	38 words — < 1%
45	repository.uinsu.ac.id Internet	37 words — < 1%
46	repositori.usu.ac.id Internet	35 words — < 1%
47	repository.ub.ac.id Internet	34 words — < 1%
48	eprints.radenfatah.ac.id Internet	33 words — < 1%
49	repository.unifa.ac.id Internet	31 words — < 1%
50	journal.feb.unmul.ac.id Internet	29 words — < 1%
51	journal.widyatama.ac.id Internet	29 words — < 1%
52	repositori.uma.ac.id Internet	29 words — < 1%
53	repository.unj.ac.id	

Internet

28 words — < 1%

54 ejurnal-unespadang.ac.id

Internet

27 words — < 1%

55 repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet

27 words — < 1%

56 eprints.undip.ac.id

Internet

26 words — < 1%

57 digilib.perbanas.id

Internet

25 words — < 1%

58 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet

25 words — < 1%

59 jurnal.peneliti.net

Internet

24 words — < 1%

60 Sri Widiani, M. Habib Husnial Pardi. "Pengaruh Belief Dan Self Confidence Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika", JOURNAL OF ALIFBATA: Journal of Basic Education (JBE), 2024

Crossref

23 words — < 1%

61 repository.nobel.ac.id

Internet

23 words — < 1%

62 unars.ac.id

Internet

23 words — < 1%

63 Kesya Waha, Paulus Kindangen, Rudy Wenas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado", Jurnal

22 words — < 1%

EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Crossref

-
- 64 eprints3.upgris.ac.id 22 words — < 1%
Internet
-
- 65 etheses.iainponorogo.ac.id 22 words — < 1%
Internet
-
- 66 repository.uhn.ac.id 22 words — < 1%
Internet
-
- 67 fr.scribd.com 21 words — < 1%
Internet
-
- 68 Resty Dwi Priyantari. "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte Di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 20 words — < 1%
Crossref
-
- 69 mafiadoc.com 19 words — < 1%
Internet
-
- 70 repositori.umsu.ac.id 19 words — < 1%
Internet
-
- 71 Amin Tohari. "Segmentasi konsumen plaza araya dan positioning Terhadap pesaingnya dengan menggunakan Analisis cluster dan biplot", INA-Rxiv, 2017 18 words — < 1%
Publications
-
- 72 Aulia Rafli, Enryco Septian Sidabuar, Deni Faisal Mirza, Susan Novrini. "Pengaruh Strategi Marketing, Pelayanan, Dan Pinjaman Terhadap Peningkatan

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

18 words — < 1%

Crossref

74 core.ac.uk

Internet

18 words — < 1%

75 Debora H Situmorang, Veta Lidya Delimah Pasaribu. "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujouexcloset", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024

17 words — < 1%

Crossref

76 Hasniar Hasniar, Basri Modding, Djamaluddin Bijaang. "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pengadilan Agama Kelas 1A Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021

17 words — < 1%

Crossref

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

17 words — < 1%

Publications

78 ejournal.45mataram.ac.id

Internet

16 words — < 1%

79 ejurnal.politeknikpratama.ac.id

Internet

16 words — < 1%

-
- 80 jurnal.unai.edu
Internet 16 words — < 1%
-
- 81 www.djournals.com
Internet 16 words — < 1%
-
- 82 Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021
Crossref 15 words — < 1%
-
- 83 Munawaroh Munawaroh, Yesi Gusteti, Fenesy Resty. "PENGARUH SELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI ASRAMA UNDHARI)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021
Crossref 15 words — < 1%
-
- 84 id.scribd.com
Internet 15 words — < 1%
-
- 85 repository.eka-prasetya.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 86 repository.ut.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 87 Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019
Crossref 14 words — < 1%

-
- 88 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 14 words — < 1%
-
- 89 Cynthia Reffiana Putri, Rani Kurniasari, Sofyan Marwansyah, Teni Agustina. "Pengaruh Beban Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Penghubung Provinsi Maluku di Jakarta", *Jurnal Perspektif*, 2024
Crossref 14 words — < 1%
-
- 90 Etvin Tamher. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Hashop.Thrift", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2023
Crossref 14 words — < 1%
-
- 91 johannessimatupang.wordpress.com
Internet 14 words — < 1%
-
- 92 123dok.com
Internet 13 words — < 1%
-
- 93 eprints.unmas.ac.id
Internet 13 words — < 1%
-
- 94 Misti Mardiana, Ilham Wahyudi, Yuliusman Yuliusman. "ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA RAWAT JALAN (STUDI KASUS DI RSU NURDIN HAMZAH KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR)", *Jambi Accounting Review (JAR)*, 2023
Crossref 12 words — < 1%

-
- 95 Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, Siti Rahmah Ruspindi, Toni Suyono. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BAHANA AGRO KECAMATAN CIPANAS KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2022
Crossref 12 words — < 1%
-
- 96 STIM Sukma. "PENGARUH BAGI HASIL TERHADAP SIMPANAN MUDHARABAH PADA KSPPS BMT AMANAH RAY MEDAN", INA-Rxiv, 2018
Publications 12 words — < 1%
-
- 97 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
Crossref 12 words — < 1%
-
- 98 repository.uinfabengkulu.ac.id
Internet 12 words — < 1%
-
- 99 adoc.pub
Internet 11 words — < 1%
-
- 100 digilib.uinsby.ac.id
Internet 11 words — < 1%
-
- 101 repository.sari-mutiara.ac.id
Internet 11 words — < 1%
-
- 102 Alda Octavia Lestari, Sri Nawangsari. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS

PADA KONSUMEN WANITA DI JABODETABEK)", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023

Crossref

103 Haikal Ayasya Isfansyah, Arry Widodo. "PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) JNE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JNE MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN JNE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024

10 words — < 1%

Crossref

104 Hantono Hantono, Thrylbi Anabel, Vicky Gaya Galani. "Pengaruh Kualitas Pengungkapan Csr Terhadap Kepuasan Dan Layanan Akademik Di Kampus Uph Medan", Owner, 2024

10 words — < 1%

Crossref

105 Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S SIDOARJO DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

9 words — < 1%

Crossref

106 Vara Riya Adilita, Imelda Dian Rahmawati. "Efektivitas Penggunaan Aplikasi WargaKu dalam Meningkatkan Pelayanan Publik di Kota Surabaya", LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren, 2024

9 words — < 1%

Crossref

107 ejurnal.universitaskarimun.ac.id

Internet

9 words — < 1%

108 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet

9 words — < 1%

-
- 109 fekbis.repository.unbin.ac.id 9 words — < 1%
Internet
-
- 110 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 8 words — < 1%
Crossref
-
- 111 Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Hartanto. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI", *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 2020 8 words — < 1%
Crossref
-
- 112 fdocuments.net 8 words — < 1%
Internet
-
- 113 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 7 words — < 1%
Crossref
-
- 114 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 7 words — < 1%
Crossref
-
- 115 Elyn Stefanny, Suhardi. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam", *eCo-Buss*, 2023 7 words — < 1%
Crossref

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

Crossref

7 words — < 1%

117 Abdul Khakim Hidayatullah, Heru Totok Tri Wahono. "Pengiran Katalog Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame", MARGIN ECO, 2023

Crossref

6 words — < 1%

118 Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Crossref

6 words — < 1%

119 Muhammad Yusuf, Andika Kurniawan. "Pengaruh Non-Debt Tax Shield Dan Cost Of Financial Distress Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2017", Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan, 2020

Crossref

6 words — < 1%

120 jurnal.polgan.ac.id

Internet

4 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF