

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan

Beti Maulida ^{1*}, Ade Ratna Sari ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (12-01-2024)

Revised (12-02-2024)

Accepted (15-02-2024)

Keywords:

Product Quality,
Promotion, Purchasing
Decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at my mother's bakery in South Tangerang City. The method used by the researcher is quantitative. The population in this study consists of all customers of my mother's bakery in South Tangerang City. The sampling technique used is the ancient Rao technique, resulting in a sample of 96 respondents. This study uses a questionnaire as a data collection tool. The data analysis method employed is multiple linear regression analysis. The results of the study show that the value of t -calculated $>$ t -table or $(7.246 > 1.985)$ with a significance level of $(0.000 < 0.050)$, meaning that product quality has a positive effect on purchasing decisions. The value of t -calculated $>$ t -table or $(8.080 > 1.985)$ with a significance level of $(0.000 < 0.050)$, meaning that promotion has a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, product quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions. This can be seen from the value of F -calculated $>$ F -table $(37.847 > 3.94)$ with a significance level of $(0.000 < 0.050)$. The multiple linear regression equation is $Y = 7.808 - 0.167X1 + 0.044X2$.

Kata Kunci:

Kualita Produk, Promosi,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan. Teknik yang digunakan adalah pengambilan teknik rao purba yang diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,246 > 1,985)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,080 > 1,985)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$ yang berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai F hitung $>$ F tabel $(37,847 > 3,94)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$. Dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 7,808 - 0,167X1 + 0,044X2$.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam gaya hidup dan kebiasaan yang berkaitan dengan aktivitas sosial. Perubahan ini terjadi tidak hanya dalam hal pekerjaan dan teknologi, tetapi juga dalam hal konsumsi dan hiburan. Terutama bagi generasi Z, yang sangat akrab dengan istilah "hangout". Kegiatan hangout ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, baik di rumah maupun di luar rumah, seperti pergi ke kedai roti atau kafe. Aktivitas mengunjungi kafe atau kedai roti ini bukan hanya sekadar untuk menikmati makanan atau minuman, tetapi juga sebagai cara untuk bersantai dan berkumpul dengan teman-teman atau keluarga.

Di Indonesia, kedai roti dan kafe mulai berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Meskipun Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-

*Corresponding author.

E-mail: betimaulida24@gmail.com

negara lain dalam hal konsumsi roti, kebiasaan mengonsumsi roti sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terlebih lagi di kalangan generasi muda. Berbagai kedai roti dan kafe di Indonesia saat ini menyediakan beragam pilihan roti, kopi, dan makanan ringan lainnya. Di sisi lain, fenomena ini mencerminkan bagaimana kedai roti dan kafe mulai dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, berbincang, dan menikmati waktu bersama orang terdekat.

Kehadiran berbagai kedai roti dan kafe di Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang Selatan, menjadi fenomena yang menarik perhatian. Hal ini tak terlepas dari pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin mengarah pada kehidupan yang lebih modern dan metropolitan. Masyarakat kini semakin mengutamakan kenyamanan dalam memilih tempat untuk beraktivitas, salah satunya adalah dalam memilih tempat makan dan minum. Permasalahan yang sering muncul terkait dengan keputusan pembelian konsumen adalah mengenai kualitas produk, kenyamanan tempat, serta promosi yang ditawarkan. Sebagai seorang pemasar, penting untuk memahami dan menganalisis selera konsumen, termasuk kebiasaan dan preferensi mereka, agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Sebagai contoh, Kedai Roti Ibu Saya di Tangerang Selatan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di sektor kedai roti dan kafe. Kedai Roti Ibu Saya menyediakan berbagai pilihan roti dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan harga yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, bisnis ini menghadapi beberapa tantangan dalam hal peningkatan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kedai Roti Ibu Saya, penjualan produk kedai ini menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang tercatat pada data penjualan dari tahun 2019 hingga 2023.

Pada tahun 2019, Kedai Roti Ibu Saya berhasil mencatatkan omset penjualan sebesar Rp. 109.500.000, namun pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup besar menjadi Rp. 100.904.250, yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Setelah itu, penjualan mulai meningkat lagi pada tahun 2021 hingga 2023, meskipun tidak sepenuhnya stabil. Fluktuasi penjualan yang terjadi ini menunjukkan adanya masalah dalam proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, yang berhubungan dengan proses memilih, membeli, dan memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan, dan berakhir setelah mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam hal ini, Kedai Roti Ibu Saya perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan. Meskipun roti yang disajikan sudah cukup sesuai dengan harapan konsumen dalam hal fungsinya, beberapa aspek lain, seperti daya tahan produk dan tampilan produk, masih perlu diperbaiki. Sebagai contoh, kualitas rasa roti yang disajikan terkadang tidak konsisten, dengan beberapa produk yang terasa kurang manis atau kurang lembut dibandingkan dengan standar yang dijanjikan. Begitu pula dengan daya tahan produk, yang terkadang berubah rasa atau tekstur dalam beberapa jam setelah disajikan.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Sayangnya, Kedai Roti Ibu Saya cenderung kurang aktif dalam melakukan promosi jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kedai Roti Ibu Saya lebih sedikit dan kurang variatif dibandingkan dengan kompetitor seperti Toko Roti Kebar dan Roti Bakar 88 Pamulang. Kedua pesaing ini lebih sering menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk mereka, seperti media massa, media sosial, brosur, dan diskon.

Perbandingan promosi yang dilakukan oleh Kedai Roti Ibu Saya dengan pesaing-pesaingnya menunjukkan adanya gap yang cukup besar dalam hal strategi promosi. Misalnya, promosi melalui media sosial dan e-commerce dilakukan oleh Kedai Roti Ibu Saya, namun mereka tidak memanfaatkan media lain seperti koran, brosur, atau diskon yang dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Sementara itu, pesaing-pesaing seperti Toko Roti Kebar dan Roti Bakar 88 Pamulang lebih aktif dalam menggunakan berbagai jenis promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, Kedai Roti Ibu Saya perlu meningkatkan dan memperbanyak jenis promosi yang mereka lakukan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, perbandingan kualitas produk juga menunjukkan bahwa Kedai Roti Ibu Saya perlu meningkatkan kualitas rasa dan tekstur produk mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor. Sebagai

contoh, Roti Bakar 88 Pamulang memiliki kualitas rasa dan tekstur yang lebih baik, dengan roti yang lebih lembut dan renyah. Selain itu, Toko Roti Kebar juga memiliki kualitas rasa yang lebih manis dan tekstur yang lebih lembut, yang membuat produk mereka lebih diminati oleh konsumen.

Untuk meningkatkan daya saing dan memperbaiki keputusan pembelian konsumen, Kedai Roti Ibu Saya perlu melakukan beberapa perbaikan. Pertama, mereka harus fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama dalam hal rasa, tekstur, daya tahan, dan tampilan produk. Kedua, mereka perlu meningkatkan kegiatan promosi mereka dengan menggunakan berbagai media untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan menarik lebih banyak perhatian. Ketiga, perusahaan harus lebih memperhatikan aspek-aspek lain yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen, seperti kebersihan tempat dan pelayanan yang baik.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Kedai Roti Ibu Saya dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga dapat membuka wawasan bagi pemilik bisnis kedai roti lainnya dalam memahami pentingnya kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Gap yang ditemukan dalam penelitian ini terletak pada kurangnya penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di sektor kedai roti dan kafe, terutama di daerah Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

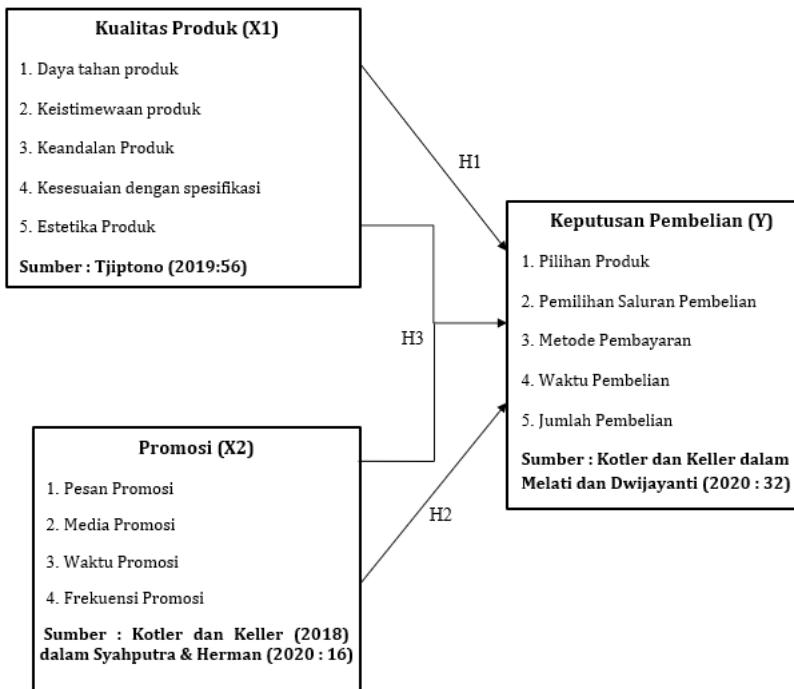
Menurut Tjiptono (2017:231) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk menurut Andriani, Setyanto, & Kusuma (2017:156) adalah salah satu yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait rancangan produk atau proses. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Anggraeni, Evanita, & Sofya (2018) kualitas adalah karakter sebuah produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk, hal ini membuat kualitas memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi

Menurut Syahputra & Herman (2020:16) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Adapun definisi promosi menurut Arianty et al. (2019) yaitu "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution & Putri, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono dalam Apriliani, Tikawati, & Fadhilah (2021:11) Mengatakan bahwa "Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut". Menurut Kotler dalam Arianto (2018) berpendapat bahwa, "Keputusan pembelian adalah proses keputusan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum mencapai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian." Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas tahap yang terjadi kepada konsumen untuk menentukan pilihan serta selanjutnya akan melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pada kedai roti ibu saya di kota tangerang Selatan
- H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai roti ibu saya di kota tangerang Selatan
- H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai roti ibu saya di kota tangerang Selatan

3. METODE

Dalam penelitian *survey* ini, peneliti melakukan penelitian langsung pada Kedai Roti Ibu Saya Kota Tangerang Selatan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sisi Kedai Roti Ibu Saya Kota Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Rao Purba, menurut sujarweni (2015) Rao Purba adalah apabila populasi dalam suatu penelitian jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel dibulatkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai variabel dengan instrumen yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2015) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan". Pengujian hipotesis terdiri dari dua, yaitu pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji T).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	20,002	2,024		9,884	,000	
Kualitas Produk	,487	,067		,599	7,246	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 20,002 + 0,487X_1$. Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 20,002 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 20,002. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,487 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan Kualitas Produk X1) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,487.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X2)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,665	2,103		8,401	,000
	Promosi	,663	,082	,640	8,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 17,665 + 0,663X_2$. Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 17,665 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 17,665 Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,663 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan Promosi (X2) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,663.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,808	1,363		5,729	,000
	Kualitas Produk	-,167	,058	-,403	-2,865	,005
	Promosi	,044	,074	,084	,598	,551

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficients pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat constant (konstanta) sebesar 7,808 untuk nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar -0,167 dan nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,044. berdasarkan pada hasil tersebut, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini. Adapun model regresinya sebagai berikut : $Y = 7,808 -0,167X_1+0,044X_2$

Dari persamaan model regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 7,808 diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki nilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,808.
- Pada saat variabel kualitas produk (X1) terjadi peningkatan atau penurunan 1 persen, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar -0,167

- c. Pada saat variabel promosi (X2) terjadi peningkatan atau penurunan 1 persen, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,044.
- d. Untuk Regresi berganda, angka korelasi kualitas produk (X1) sebesar 7,808 dan angka korelasi promosi sebesar -0,167 merupakan hasil yang didapat pada kolom *standardized coefficients* (Beta).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Sumber: Olah SPSS26, 20224

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,599 dimana mengacu pada pedoman nilai interpretasi korelasi tersebut berada pada interval 0,400–0,599 yang artinya tingkat hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan (Y) termasuk pada tingkat hubungan sedang.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Keputusan Pembelian	Promosi
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,640 dimana mengacu pada pedoman nilai interpretasi korelasi tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya tingkat hubungan Promosi (X2) terhadap Keputusan (Y) termasuk pada tingkat hubungan kuat.

Tabel 6. Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,437	5,754
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Oah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 dimana mengacu pada pedoman nilai interpretasi korelasi tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya tingkat hubungan Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam

penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,358	,352	,6,174	1,800
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah SPSS26, 2924

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,358 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 35,8% sedangkan sisanya sebesar (100-35,8%) = 64,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,640 ^a	,410	,404	,5,922	1,911
a. Predictors: (Constant), Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,410 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,10% sedangkan sisanya sebesar (100-4,10%) = 95,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,670 ^a	,449	,437		5,754
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,449 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,9% sedangkan sisanya sebesar (100-44,9%) = 55,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20,002	2,024		9,884	,000
	Kualitas Produk	,487	,067	,599	7,246	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,246 > 1,985) hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 17,665	2,103		8,401	,000
	Promosi ,663	,082,640		8,080	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,080 > 1,985)$ hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_12 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Simultan) Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 2506,309	2	1253,154	37,847	,000 ^b
	Residual 3079,316	93	33,111		
	Total 5585,625	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk					

Sumber: Olah SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(37,847 > 3,94)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_13 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

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

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,002 + 0,487X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh 0,599 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai Determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,358 atau sebesar 35,8% sedangkan sisanya sebesar 64,2% dikarenakan sudah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,246 > 1,985)$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_11 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 17,665 + 0,663X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh 0,640 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai Determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,410 atau sebesar 4,10% sedangkan sisanya sebesar 95,9% dikarenakan sudah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,080 > 1,985)$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_12 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan peroleh persamaan regresi $Y = 7,808 - 0,167X_1 + 0,044X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel

terikat diperoleh sebesar 0,670 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,449 atau sebesar 44,9% sedangkan sisanya sebesar 55,1% dikarenakan sudah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($37,847 > 3,94$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,246 > 1,985$), hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai $Y = 20,002 + 0,487X_1$ dan hasil uji koefisien korelasi variabel Kualitas Produk sebesar 0,599 mengacu pada interval 0,400-0,599 termasuk pada tingkat hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Karena pemilihan kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi jumlah penjualan, tetapi juga dapat memengaruhi pengalaman konsumen, dan keseluruhan keberhasilan dalam sebuah bisnis.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($8,080 > 1,985$), uji regresi linear sederhana dengan nilai $Y = 17,665 + 0,663X_2$, dan hasil uji koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,640 mengacu pada interval 0,600-0,799 termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi pengalaman belanja konsumen, dan juga dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi Perusahaan untuk memastikan strategi bagaimana menawarkan produk yang lengkap dan berkualitas guna memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($37,847 > 3,94$), uji regresi linear berganda dengan nilai $Y = 7,808 - 0,167X_1 + 0,044X_2$, dan hasil uji koefisien korelasi variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 0,670 mengacu pada interval 0,600-0,799 termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan promosi yang lengkap akan mempengaruhi jumlah penjualan konsumen, pengalaman konsumen, serta kebutuhan dan harapan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, A., Wahyud, I., Damanik, I. D., Purba, E., Umar, M., Ruswandi, W., ... Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L. T. W. N. (2017). Desain dan Analisis Eksperimen untuk Rekayasa Kualitas. Universitas Brawijaya Press.
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh endorser, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek (brand switching) bedak padat Maybelline di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 1(4), 785-793. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>
- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhilah, N. (2021). The influence of brand image, halal label, and product quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) purchase decisions. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), 1, 202-218. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.21>
- Aprilliani, S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 5(2), 284-290. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.463>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2), 83-101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek. Perdana Publishing.
- Arumsari, D. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada konsumen toko Bhakti Mart KPRI

- Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Universitas Diponegoro). Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/35569/>
- Asman, N., & Indriyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk cake Cirebon Kelana. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 883–893. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i9.1607>
- Astuti, R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=smRCL3IAAAAJ&citation_for_view=smRCL3IAAAAJ:RHpTSmoSYBkC
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk blush on Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Dipayanti, K. (2017). Analisis pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian customer D-Link pada PT. Berca Computel. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(1), 60–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Inovasi.v3i1.p%25p.292>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2697–2707. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eproc/article/view/34893>.
- Firmansyah, A. (2018). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Prodi Akuntansi S-1*. Unpam Press.
- Istijanto, I. (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Mardia, H., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mulyadi, M., & Winarso, W. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV. Pena Persada.
- Rinnanik, P., Bakhri, S., Buchori, S., Sulastri, S., Dede, ... Misubargo. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Penerbit Adab.
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.