



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUZAY LABIEB CATERING DI DESA SUMBER PINANG KECAMATAN MLANDINGAN.

Kholifah Mailani Komariah¹, *Ahmad Hafas Rasyidi² & Dassucik³

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

²Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

³Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

Corresponding Email: dassucik75@gmail.com

Received: Oct 12, 2023 Revised: Oct 16, 2023 Accepted: Oct 29, 2023

Abstrak. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian banyak perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Muzay Labieb Catering di Desa Sumber Pinang Kecamatan Mlandingan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian). Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan random sampling, sampel yang di ambil hanya 50 orang dari konsumen Muzay Labieb Catering. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ganda *product moment* dari pearson, dan didukung dengan bantuan program SPSS diatas didapat nilai r hitung sebesar 0,81. Jadi, terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,81. Besar pengaruh kualitas produk dan promosi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent (kualitas produk dan promosi) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7 % sedangkan sisanya sebesar 93 % dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain. Berdasarkan tabel diperoleh nilai Fhitung = 154 dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai Ftabel. F tabel = F = 3,02 Karena nilai F-hitung = 154 > 3,20 maka tolak H0 ditolak dan Ha di terima sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian banyak perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasaran. Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tetap terus bertumbuh.

Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan sebagai sasaran penjualan.

Karena saat ini banyak berdirinya perusahaan baru yang menawarkan produk sejenis. Jadi dengan banyaknya perusahaan baru maka semakin banyak juga persaingan. Suatu perusahaan mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing dipasaran, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Produk akan banyak diminati oleh konsumen apabila memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik minat pembeli. Dengan adanya promosi yang menarik konsumen akan merasa diuntungkan. Demikian dengan produsen juga akan merasa diuntungkan karena produk akan semakin dikenal, penjualan meningkat dan pelanggan bertambah. Produk yang kualitasnya terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik

Sekarang ini konsumen penggemar makanan memilih suatu produk tidak hanya dilihat dari kemasan atau cita rasa yang diberikan dari suatu produk tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian, oleh karena itu produsen atau pengusaha dibidang makanan sekarang ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk.

Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan ((Napitupulu, 2019).

Suatu perusahaan setiap mengeluarkan produk setidaknya harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadikan promosi bagi perusahaan. Dengan promosi inilah perusahaan bisa mengonsumsikan produk kepada konsumen.

Promosi adalah suatu cara yang penting dalam manajemen pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan yang awalnya konsumen tidak tertarik berubah menjadi tertarik dengan adanya promosi. Promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan (Adi Wibowo et al., 2022).

Dalam keputusan pembelian banyak faktor yang harus terpenuhi, untuk mengetahui faktor apa saja yang harus terpenuhi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada Muzay Labieb Catering di Desa Sumber Pinang Kecamatan Mlandingan. Terdapat beberapa jurnal penelitian yang relevan mengenai variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dipengaruhi juga oleh beberapa variabel, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iai, 2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Karunia Abadi Teluk dalam kabupaten Nias Selatan, dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk dan promosi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Novita, 2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian lem kuning lamtek (studi kasus pada konsumen PT. Mitra Fondo Sejahtera), dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk dan promosi produk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Istoto & Subagia, 2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah melon PT. Syafina Niaga, dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk dan promosi.

1. Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Muzay Labieb Catering maka peneliti perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan judul "Pengaruh Kualitas

Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Muzay Labieb Catering di Desa Sumber

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (kepuasan pembelian). Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan random sampling, sampel yang di ambil hanya 50 orang dari konsumen Muzay Labieb Catering. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebelum melakukan uji peneliti memberikan angket untuk para pembeli. Sehingga data yang diperoleh nantinya merupakan data yang valid dan tingkat keabsahan penelitian ini sangat tinggi. Oleh karena itu pada bab ini nantinya peneliti akan menjelaskan langkah-langkah yang peneliti lakukan sampai diperoleh data untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel yang diteliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai tiap pertanyaan dengan nilai keseluruhan pada angket yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *product moment* yang dibantu dengan SPSS untuk pengujian validitas angket dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Nilai r tabel dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = N-2$, $df = 50-2 = 48$ sebesar 0,2848 yang hasilnya kemudian dipaparkan dalam tabel seperti di bawah ini:

Tabel1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No Soal	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Interpretasi
1	0,542	0,279	Valid

2	0,775	0,279	Valid
3	0,524	0,279	Valid
4	0,327	0,279	Valid
5	0,552	0,279	Valid
6	0,532	0,279	Valid
7	0,578	0,279	Valid
8	0,613	0,279	Valid
9	0,328	0,279	Valid
10	0,613	0,279	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)

No Soal	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Interpretasi
1	0,892	0,279	Valid
2	0,638	0,279	Valid
3	0,625	0,279	Valid
4	0,705	0,279	Valid
5	0,806	0,279	Valid
6	0,534	0,279	Valid
7	0,551	0,279	Valid
8	0,866	0,279	Valid
9	0,719	0,279	Valid
10	0,969	0,279	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Soal	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Interpretasi
---------	--------------	-----------------	--------------

1	0,813	0,279	Valid
2	0,741	0,279	Valid
3	0,601	0,279	Valid
4	0,789	0,279	Valid
5	0,655	0,279	Valid
6	0,594	0,279	Valid
7	0,468	0,279	Valid
8	0,342	0,279	Valid
9	0,648	0,279	Valid
10	0,708	0,279	Valid

Dari setiap hasil nilai korelasi tersebut dapat dikonsultasikan dengan responden = 50 pada taraf signifikansi 5% $r_{tabel} = 0,279$ sehingga dapat dilihat jika besar $r_{hitung} <$ dari pada r_{tabel} maka soal tersebut tidak valid tetapi apabila $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} maka soal tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel diatas (X1), (X2) dan (Y) menunjukkan semua data dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika diujikan sebanyak dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Dalam uji realibilitas ini peneliti menggunakan uji *cronbach alpha* yang dibantu dengan SPSS pada masing-masing angket variabel. Hasil uji validitas terhadap skor-skor variabel adalah sebagai berikut:

1) Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk yang di uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.723	10

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Pada Kualitas Produk pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .734 (dibaca 0,723), berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,279, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang di uji untuk kualitas produk terbukti reliabel, karena nilai cronbach's alpha = 0,723.

2) Uji Realibilitas Promosi (X2)

Variabel promosi yang di uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.897	10

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Pada Promosi pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .897 (dibaca 0,897), berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,279, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang di uji untuk promosi terbukti reliabel, karena nilai cronbach's alpha = 0,897.

3) Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang di uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.829	10

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Pada keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .829 (dibaca 0,829), berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,279, sehingga hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa kuesioner yang di uji untuk keputusan pembelian terbukti reliabel, karena nilai cronbach's alpha = 0,832.

Tabel 7. Uji Realibilitas

Variabel	Koevisien Alpha	r_{tabel} 5%	Reliabel
Kualitas produk (X1)	0,723	0,279	Reliabel
Promosi (X2)	0,897	0,279	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,279	Reliabel

Dari hasil perhitungan *Alpha Cronbach* tersebut dikonsultasikan sebanyak responden = 50 pada r_{tabel} taraf signifikan 5% dengan r_{tabel} 0,2848 dikatakan reliabel apabila lebih besar dari ($> 0,2848$) dari r_{tabel} dan dikatakan tidak reliable apabila lebih rendah dari ($< 0,2848$).

3. Uji Analisis Korelasi

1) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R²) berkisar 0 – 1. Nilai koefisien determinasi (R²) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas.

1. Uji regresi linier berganda

Tabel 8. R-square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 ^a	,007	-,036	3,432

. Prediktor: (Constant), kualitas produk, promosi

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ganda *product moment* dari pearson, dan didukung dengan bantuan program SPSS diatas didapat nilai r hitung sebesar 0,81. Jadi, terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,81.

Besar pengaruh kualitas produk dan promosi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7 % sedangkan sisanya sebesar 93 % dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain.

2) Uji -t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t-statistik. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 Hipotesis dalam pengujian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

HO : Variabel promosi tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji T

		Coefficients ^a				
Model	u	ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	ss std. Error	Beta		
1	(Const(constan)	37,186	8,155		4,560	,000
	promospromosi	-,071	,132	-,080	-,543	,590

kualitas kualitas produk	,004	,174	,003	,023	,982
--------------------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable : keputusan pembelian

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas t Hitung variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0.05$ menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas tHitung variabel promosi sebesar $0,001 < 0.05$ menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Uji F

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan

H3: Variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0: Variabel kualitas kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif secara simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai Fhitung > F tabel atau maka tolak H0 sehingga model regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Pada saat pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

Hasil Uji Kesesuaian Model atau Uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program IBM SPSS 21.0

Tabel 10. Uji F

Model	Su sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	3,632	2	1,816	,154	,858 ^b
Residuare	553,648	47	11,780		
Total	557,280	49			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Fhitung = 154 dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai F-tabel. F tabel = F = 3,02 Karena nilai F-hitung = 154 > 3,20 maka tolak H0 ditolak dan Ha di terima sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial maupun simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS 21.0 for windows menunjukkan pada tabel dalam pengujian X1 Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas t-Hitung 2.201 variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler Apabila kenyataan tidak lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin.

2. Pengaruh Kualitas Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas tHitung variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis

dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Laia, 2018).

Promosi diperlukan dalam upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand (Saputri et al., 2022)

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

Besar pengaruh kualitas produk dan promosi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent (kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 7 % sedangkan sisanya sebesar 93 % dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan,

Produk juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, social dan psikologis. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai probabilitas t Hitung variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai probabilitas t_{hitung} variabel promosi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dengan diperoleh nilai $F_{hitung} = 154$ dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F-tabel. $F_{tabel} = F = 3,02$ Karena nilai $F_{hitung} = 154 > 3,20$ maka tolak H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382>
- Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144–155. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. 2(2).
- Anggit, M. &. (2020). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kualitatif*. 179–185.
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Chang, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, 5(November), 94–101.

- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 09(3), 335–369.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Geofanny, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.

- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 1–16.
- Laia, B. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. karunia abadi telukdalam kabupaten nias selatan skripsi*.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Avesina*, 13(1), 9. <https://e->
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- NOVITA, D. (2020). Pengaruh Kualitas. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek(Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Mitra Forindo Sejahtera)*, Tangerang, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Prasetya, K. Y. A. dkk. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Putri, R. S., Mahasiswa, I. S., Program, D., Administrasi, S., Fakultas, B., Sosial, I., Politik, I., Islam, U., & Email, R. (2015). 322503162. 1(2), 298–321.
- Rakhman, A., & Rahayu, T. S. M. (1995). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga...(Akbar Dan Tri Septin)*. 1124, 10–19.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01),

127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

Saputri, S., Paseru, Y., Apriyani, R., Taryo, T., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan&Sumber Daya Manusia*, 2(3), 367–374.

Tabrani. (2023). Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai Aspek. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 1349–1358.

Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education

Tjiptono, F. (2020). Pengertian Kualitas

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.