

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

ONROY CAKE & BAKERY DI KOTA JAMBI



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (SI)
Pada Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari**

Oleh :

Nama : Lira Permata Utami
Nim : 1800861201060
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**

TAHUN 2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang di susun oleh :

NAMA : LIRA PERMATA UTAMI

NIM : 1800861201060

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL :ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONOCYCAKE DI KOTA JAMBI

Telah memenuhi syarat dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

Jambi, februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

(Hj.susilawati,SE.,Msi)

(Dr.Ahmad. Firdaus,SE,MM)

Mengetahui :

Ketua Program Manajemen

(Anisah, SE,MM)

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari :

Tanggal :

Jam :

Tempat :

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj.Susilawati, S.E.,M.Si.	Ketua
2. Dr.Ahmad.firdaus, S.E,MM	Sekretaris
3. Ahmad Tarmizi, SE,MM	Penguji utama
4. Pupu Sopini, SE,MM	Anggota

Disahkan Oleh :

**Dekan
Fakultas Ekonomi**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr.Hj. Arna Suryani, SE,M.AK,CA

Anisah, SE,MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lira Permata Utami
Nim : 1800861201060
Fakultas : Ekonomi
Program Study : Manajemen Pemasaran
Dosen pembimbing : 1. Hj.Susilawati, SE.,M.Si
2. Dr. Ahmad. Firdaus, SE,MM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari diri saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan dalam skripsi ini bahwa benar bukan rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagirisme atau di upahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya dan pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, februari 2022

Yang membuat pernyataan

Lira permata utami

1800861201060

ABSTRACT

Lira Permata Utami/1800861201060/ faculty of Economics University of Batanghari Jambi / The Influence of promotion and Produk Quality on Customer Purchase Decision Onoy Cake & Bakery in Jambi City / advisor I Hj. Susilawati,SE.,M.Si. / advisor II Dr. Ahmad. Firdaus,SE,MM.

The purpose of research is to find out the promotion, quality of products and purchasing decisions on Onoy Cake & Bakery in Jambi city.

In discussing this problem the author uses qualitative descriptive methods by looking for information about the symptoms, clearly establishing the goals to be achieved, collecting data as material to make research.

Onoy Cake & Bakery was founded by Suci Andhita as the owner of the business. Onoy Cake & Bakery is an UMKM that shells bread and cake. Onoy Cake & Bakery was established since 2012 until now. And Onoy Cake & Bakery have a store branch.

The population in this study was consumers of Onoy Cake & Bakery in the city of Jambi. The sample was determined by the Judgement Sampling method with a total of 100 customer respondents Onoy Cake & Bakery about promotion, product quality and purchasing decisions. Hypothesis tested with T test and F test.

Based on the result of multiple linear analyze, the equation $Y = 1,533 + 0,163.X_1 + 0,661.X_2 + e$. the t-test value for promotion (X_1) is 2,076 and product quality (X_2) is 6,618. With the F test of 0,000. The value of R square is 0,640% or 64% while the remaining 36% is influenced by other factors. The conclusion of this study is that promotion and product quality have a significant influence either simultaneous or partially on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat –Nya dan kesempatanya yang telah ia berikan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Onoy Cake & Bakery Di Kota Jambi* “

Skripsi ini di buat dan di ajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayah (Yuli Iswantoro) dan ibu (Yura Ningsih) serta abang dan adek saya yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan material serta do’a yang tulus kepada saya.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Kepada bapak H. Fachrurodin Razi, SH. M.H., selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Kepada ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,AK, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Kepada ibu Anisah,SE,MM, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Kepada ibu Hj. Susilawati, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan bapak Dr. Ahmad. Firdaus,SE,MM selaku dosen pembimbing II, saya ucapkan terima kasih banyak yang sebesar- besarnya karena telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada bapak dan ibu staff administrasi fakultas ekonomi universitas Batanghari Jambi yang telah membantu saya dalam menyelesaikan surat-surat yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih banyak.
6. Terima kasih banyak yang sebesar-besarnya juga kepada pemilik Onoy Cake & Bakery kak Suci Andita yang telah memperbolehkan saya melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi saya di tempat kakak. Saya ucapkan terima kasih banyak.
7. Kepada teman seangkatan dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu saya ucapkan terima kasih bantak atas motivasi dan dukunganya untuk saya sampai telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya ucapkan terima kasih banyak.

Dalam menyusun skripsi ini penulis jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.2 Manajemen pemasaran	10
2.1.3 Bauran pemasaran	13
2.1.4 Promosi	14
2.1.5 Kualitas produk	16
2.1.6 Keputusan pembelian	18
2.1.7 Pengertian Tingkat Pendidikan	21
2.1.8 Teori Kemiskinan	22
2.1.9 Penyebab Teori Kemiskinan	29
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	31

2.5 Metode Penelitian	31
2.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	31
2.5.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	32
2.5.1.2 Metode Analisis	36
2.5.1.3 Koefisien korelasi (r)	39
2.5.1.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	39
2.6 Uji hipotesis	40
2.7 Operasional variabel	41

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah perusahaan.....	46
3.2 Visi perusahaan.....	46
3.3 Misi perusahaan	47
3.4 Struktur organisasi	47
3.5 Ruang Lingkup Perusahaan	49
3.6 Karyawan.....	50

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil penelitian	52
4.1.1 Karakteristik responden	52
4.1.2 Analisis Deskriptif variabel promosi	55
4.1.3 Analisis Deskriptif variabel kualitas produk.....	59
4.1.4 Analisis Deskriptif variabel keputusan pembelian	62
4.1.5 Analisis Deskriptif pengaruh promosi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.....	66
4.2 Analisis dan Pembahasan	77
4.2.1 Analisis karakteristik responden	77
4.2.2 Analisis Variabel Promosi	78
4.2.3 Analisis Variabel Kualitas Produk.....	78
4.2.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	79
4.2.5 Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN86
KUSIONER PENELITIAN.....	.88

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan target penjualan	4
1.2	Targer penjualan	5
1.3	Target promosi	5
1.4	Penelitian terdahulu	27
1.5	Operasional variabel	42

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Kerangka keputusan pembelian.....	19
1.2	kerangka pemikiran.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Industry bakery di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada beberapa tahun terakhir. Mengutip dari berita (Liputan6, 2014) Asosiasi Pengusaha Bakery di Indonesia (APEBI) mengatakan bahwa omset industry bakery mencapai 20 triliun di Indonesia. Produk dari industri bakery ada empat macam yaitu kue tradisional, roti, cake dan kue kering. Tren konsumsi produk bakery pada saat ini sangat mengalami peningkatan seperti Jakarta banyak masyarakat yang mengkonsumsi roti sebagai menu hidangan sarapan. Kesejahteraan masyarakat Indonesia juga di tandai dengan peningkatan pendapatan perkapita.

Meskipun roti bukan merupakan makanan pokok di Indonesia, namun roti memiliki potensi yang besar. Industri roti juga salah satu sektor industri makanan yang sangat besar di kota Jambi. Mengutip dari badan statistik propinsi Jambi usaha bakery dan kuliner pada tahun 2018 mencapai 243 949,00. Masyarakat banyak terjun pada usaha bakery karena tren pada saat ini yang sangat banyak. Dan mengkonsumsi produk roti juga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk sarapan pagi. Terbukti banyak usaha produk bakery dari berbagai merek yang ada di Jambi.

Kepuasan pembelian adalah proses pengambilan keputusan mencakup penentu yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Setiap pengusaha menjalankan usahanya agar mendapatkan hasil produk yang memberikan keuntungan yang di harapkan pengusaha tersebut (Amalia,2017). Pengusaha akan melakukan

berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, pengusaha harus semaksimal mungkin untuk menghasilkan dan mempunyai produk yang konsumen inginkan serta menjaga kualitas produk sehingga masyarakat akan selalu ingat dengan produk tersebut.

Masyarakat sekarang mulai berfikir untuk memilih suatu produk, sehingga masyarakat akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pengusaha, untuk menghasilkan produk yang baik pengusaha harus bisa mengetahui apa yang di butuhkan dan di harapkan konsumen (Indra, 2016). Kebutuhan yang sangat penting bagi manusia ialah makanan mereka akan berupaya untuk memenuhinya dengan berbagai cara. Tingkat konsumsi makanan yang sangat tinggi dapat, membuat industri makanan sangat berkembang maju (Amalia,2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Apabila produk tersebut berkualitas baik atau kurang baik, maka konsumen tersebut tidak akan memilih produk lain. Sementara, menurut Lopiyo (2013:212) kualitas produk ialah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi. Citra positif perusahaan yang baik akan menggambarkan produk yang baik di benak konsumen. Kepuasan pembelian merupakan keputusan pembeli. Keputusan pembelian akan mengarahkan pada perilaku konsumen.

Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk dan jasa, membujuk konsumen agar membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produknya. Sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antar produsen dan konsumen. Menurut Sista Ningrum (2002:98) promosi adalah suatu usaha dan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen potensial. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran.

Onoy cake & bakery didirikan pada tahun 2012 oleh Suci Andhita selaku pemilik usaha tersebut. Onoy cake & bakery berawal dari usaha rumahan di mana produknya di pasarkan melalui sosial media (BBM). Akhirnya produk tersebut banyak diminati para konsumen hingga terus berkembang di tahun 2015 pemilik usaha mulai membuka toko kecil untuk memudahkan konsumen membeli produk nya.

Pada tahun 2017 onoy & bakery cake semakin banyak diminati konsumen hingga membuka toko yang lebih besar di Jln SunanGiri Arizona pal v serta mempunyai karyawan yang awalnya hanya merintis seorang diri. Lalu pada tahun 2019 onoy cake & bakery membuka cabang toko baru di Jln Jend Sudirman Thehok.

Onoy cake & bakery mempromosikan produknya melalui media sosial (IG) pemilik usaha juga mempromosikan produknya melalui media cetak tribunjambi dan endorsement.

Produk utama yang di jual onoy & bakery ialah roti dan ada juga beberapa produk lainnya. Untuk pembelian produk konsumen bisa langsung datang ke toko atau via online melalui grabfood atau wa. Untuk meningkatkan penjualannya onoy cake sangat mengutamakan kualitas produknya dan pelayanannya. Sedangkan produk unggulan dari onoy cake ialah desain kue tart. Onoy cake & bakery selalu memenuhi desain kue sesuai yang konsumen inginkan. Serta mereka membuat produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Berikut adalah target dan realisasi penjualan pada onoy cake tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1
Perkembangan target penjualan onoy cake & bakery periode 2016-2020

Tahun	Target (Buah)	Realisasi (Buah)	Capaian %
2016	20.000	17.132	85
2017	20.000	16.325	81
2018	20.000	15.250	76

2019	20.000	17.550	87
2020	20.000	8.750	43

Sumber : onoy cake & bakery (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa target penjualan onoy cake & bakery berfluktuasi. Dimana pada tahun 2016 dapat di lihat sebesar 85%, pada tahun 2017 sebesar 81%, pada tahun 2018 sebesar 76%, pada tahun 2019 87%, dan pada tahun 2020 sebesar 43% mengalami penurunan sangat drastis karena terkena dampak covid19. Untuk melihat total pendapatan penjualan onoy cake & bakery kota jambi pertahunnya sebagai berikut :

Tabel 1.2
Total pendapatan onoy cake & bakery periode 2016-2020

Tahun	Total penjualan (Rp)
2016	102.792.000
2017	97.950.000
2018	91.500.000
2019	105.300.000
2020	52.500.000

Sumber : onoy cake & bakery 2016-2019

Pada tabel 2 di atas terlihat bahwa pendapatan penjualan onoy cake & bakery di mana pada tahun 2020 sangat mengalami penurunan pendapatan karena terkena dampak covid19. Berikut ini adalah data promosi yang telah di lakukan oleh onoy cake & bakery.

Tabel 1.3
Promosi yang di lakukan oleh onoy cake & bakery

Keterangan
Potongan harga pelanggan yang membeli melalui grabfood dan gojek saja
Membuat banner
Membuat video promosi di sosial media (IG)
Endorsement
Media cetak (koran)
Packaging (kemasan kue onoy cake & bakery)

Sumber : onoy cake & bakery

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa onoy cake & bakery telah melakukan banyak promosi.

Semakin banyak pengusaha bakery yang ada, membuat tingkat persaingan semakin kuat untuk menarik konsumen datang, berikut adalah beberapa usaha bakery yang terdapat di kota Jambi. Target pasar onoy cake & bakery ialah para kalangan anak muda dan kalangan remaja.

No	Usaha bakery	Alamat
1	Christine Bakery	Jl. Myr.Abd.kartawirana, Jambi
2	Shinta Bakery	Jl. H.O.S cokroaminoto no 69, Jambi
3	Boule Bakery	Jl. H.O.S cokroaminoto no 65, jambi
4	Saimen bakery	Jl. Kolonel Abunjani no 43, Selamat, telanai pura, Jambi
5	Cake by Mifta	Jl. Kapten Mudo Daud, Payo Lebar, Jambi

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ialah Hesti Ratnaningrum (2016), dan Rosiana Dewi (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Onoy Cake & Bakery Kota Jambi”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Capaian penjualan pada onoy cake & bakery pada tahun 2017-2020 yang berfluktuasi/cenderung menurun.
2. Perkembangan pendapatan penjualan onoy cake & bakery yang berfluktuatif
3. Kualitas produk onoy cake & bakery berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Promosi yang di lakukan onoy cake & bakery sangat berpengaruh terhadap minat konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, masalah penelitian yang dapat rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada onoy cake & bakery Jambi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery Jambi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakeryJambi?
4. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada onoy cake & bakery Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian, di harapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen dan penelitian ini di harapkan menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat praktis

Selain itu penelitian ini di harapkan memiliki manfaat secara praktis sehingga bermanfaat untuk kepentingan empirik di lapangan terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan di harapkan menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi

3. Pribadi

Untuk saya pribadi supaya untuk menambah wawasan dan ilmu serta bagi perusahaan yang di teliti buat referensi dan evaluasi di perusahaan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen

Pengertian manajemen menurut Sondang (2012:1) ialah seni memperoleh hasil melalui berbagai kegiatan yang di lakukan oleh orang lain. Definisi yang sangat sederhana tersebut memberikan petunjuk bahwa manajemen dapat di soroti paling sedikit empat sudut pandang.

Menurut George R.terry (2008:9) manajemen mencakup tujuan di lakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah di tetapkan sebelumnya. hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya dan memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha mereka.

Menurut George R.terry dan leslie (2009:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasi atau maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “managing” pengelolaan sedangkan pelaksanaannya di sebut manager atau pengelola.

Menurut Stephen P.robbins (2009:9) manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap perkerjaan orang lain, sehingga perkerjaan tersebut dapat di selesaikan secara efisien dan efektif. Fungsi-fungsi manajemen menurut Sthepen P.robbins (2015:9) :

- 1) Fungsi perencanaan (planning) Adalah suatu kegiatan yang di lakukan untuk membuat tujuan perusahaan dengan berbagai rencana untuk tujuan yang diraih. Perencanaan merupakan cara terbaik untuk mengejar dan membuat tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai karena perencanaan merupakan

proses bagian dari fungsi manajemen yang penting karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi manajemen berikutnya tidak dapat berjalan.

2) Fungsi pengorganisasian (organizing)

Adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan baik.

3) Pengarahan (actuating)

Adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan atau manajerial dan usaha.

4) Pengendalian (controlling)

Adalah kegiatan dalam menilai suatu kinerja berdasarkan pada standar yang sudah di buat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:38) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Sofyan Assauri (2013:47) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program program yang di

rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Fungsi-fungsi manajemen pemasaran :

1. Analisis pasar

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi pasar

Kegiatan membagi suatu pasar dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama.

3. Menetapkan pasar

Memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk di layani.

4. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

5. Perencanaan pasar

Untuk di koordinasikan dan di arahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya di bidang pemasaran.

Tujuan manajemen pemasaran ialah :

1. Menciptakan demand atau permintaan melalui berbagai cara.

2. Meningkatkan keuntungan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

3. Menciptakan pelanggan baru untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

4. Memuaskan pelanggan untuk mengembangkan dan mendistribusikan produk.
5. Menciptakan produk yang baik di mata public.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, di perlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa di sebut bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meneruskan tujuan perusahaanya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel yang merupakan inti dari system pemasaran produk.

Menurut Buchari Alma (2005:205) bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut elemen-elemen bauran pemasaran :

1. Produk (product)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar. Keputusan- keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, bungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat di lakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Pada setiap produk atau jasa yang di tawarkan, pemasaran berhak

menentukan harga. Faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga yaitu biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Ketentuan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi (place)

Saluran distribusi ialah sarana perpindahan produk ke konsumen termasuk pelayanan yang di berikan oleh produsen atau penjual. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang di harapkan.

2.1.1.4 Promosi

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2015:387) ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek pada produk perusahaan. Sedangkan menurut. Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah bauran pemasaran perusahaan yang akan di daya gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kembali tentang produk perusahaan.

Menurut Buchari dan Alma (2020:179) promosi adalah alat komunikasi yang memberikan penjelasan yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mengingat, dan meyakinkan calon konsumen.

Setiap perusahaan pada umumnya akan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387). Pada umumnya promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tapi belum terdengar luas oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan ini bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan.

3. Mengingat

Kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus,

Berdasarkan pendapat Budianto (2015:34) dapat di jelaskan beberapa dimensi promosi sebagai berikut :

1. Daya tarik promosi

Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.

2. Keragaman media

Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang di gunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.

3. Efektifitas promosi

Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

4. Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

2.1.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil di masukkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan manfaat tersebut di komunikasikan melalui atribut produk, yaitu :

1. Manfaat produk

Manfaat produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Fitur produk

Sebuah produk yang di tawarkan dengan beranekaragaman fitur-fitur adalah saat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan produk

Nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dengan yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (form)

Meliputi ukuran, bentuk, atau sifat produk.

2. Fitur (feature)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (performance quality)

Tingkat di mana karakteristik utama beroperasi.

4. Kualitas kesesuaian (conformance quality)

Tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan.

5. Ketahanan (durability)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

6. Keandalan (reability)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Penyesuaian (customization)

Pemasar dapat melihat produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

8. Kemudahan perbaikan (repairability)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (desaign)

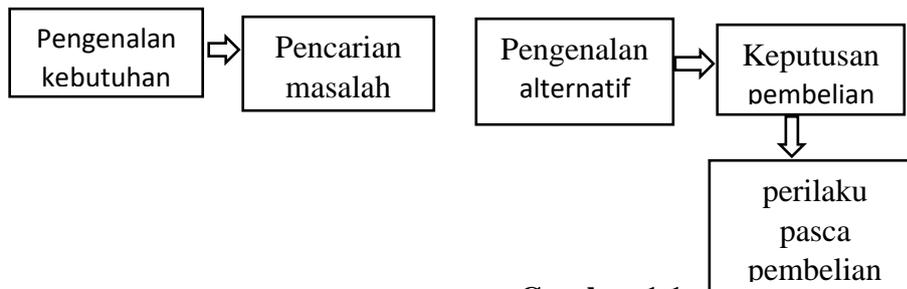
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa,dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat di ukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahap yang di lakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.1

Sumber :Kotler dan Amstrong (2006:179)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebelumnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhan yang dapat mencari informasi lebih lanjut jika kebutuhan yang ia inginkan kuat. Sumber informasi konsumen di golongkan dalam empat kelompok, yaitu :

a. Sumber pribadi

Berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b. Sumber kormersial

Berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

c. Sumber publik

Berasal dari media masa, organisasi penentu, dan peringkat konsumen.

d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam suatu pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang di ambil adalah pembeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang di rasakan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan di beli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan di lakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk/jasa.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2006:160) ada lima tahap yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat di tentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah dengan perkembangan zaman.
- b. Sub budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan, dan wilayah-wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan di pengaruh oleh faktor sosial yaitu kelompok kecil, keluarga, status dan peranan sosial.

- a. Kelompok referensi perilaku seseorang di pengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: keluarga, teman, agama, dan profesi
- b. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

- c. Peranan dan status dalam setiap kelompok dapat di jelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang di berikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3. Faktor produksi

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang bersangkutan.

- a. Perkerjaan

Pola konsumsi seseorang juga di pengaruhi oleh perkerjaannya. Perkerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai perkerjaan di bawahnya.

- b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

- c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari perkerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup yang berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari di nyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan diakui, harga diri atau merasa di terima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

b. Persepsi

Persepsi dapat di rumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi terbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang di hadapi.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, maka mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di anut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecendrungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen di tentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam).

2.1.2 Hubungan Antar Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulanya.

Tanpa promosi produk kurang mendapatkan perhatian konsumen atau bahkan pelanggan tidak akan tahu dengan produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk, memperkecil atau meniadakan kemungkinan akan menjadi pelanggan yang loyal dan setia.

Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginanya/ produk tersebut berkualitas baik. Semakin tinggi pula kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membelinya. Untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya.

Keputusan pembelian ialah keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk melihat merk, harga, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dan perbandingan dengan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Hesti ratnaningrum (2016)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite dikota Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pertalite, ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite
2	Yuwan Soelistio (2016)	Perngaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan secara silmutan variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa paket pos Indonesia.
3	Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri (2015)	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian honda Revo FIT F1 (Studi pada Astra Motor Ngaligan Jl. Prof Dr.Hamka Blok 1 no 122, Semarang)	Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel indenpenden yakni kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel indenpenden yaitu keputusan pembelian. Jadi dapat baik kualitas produk, harga

			dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Revo FIT F1.
4	Sumitro (2015)	Analisis kualitas produk, harga, konsumen pada minat beli ulang studi kasus pada industry kecil di Labuhan Ratu Sumatera Utara	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang, harga berpengaruh positif pada minat membeli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.
5	Qoirul Anwar dan Saino (2013)	Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian KOMPAS di Surabaya Selatan	Bahwa pengaruh program promosi penjualan terdiri dari banyak intensif, media, promosi, oleh harian KOMPAS tergolong sangat kecil yaitu sebesar 0,6% dan sisanya 99,4% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

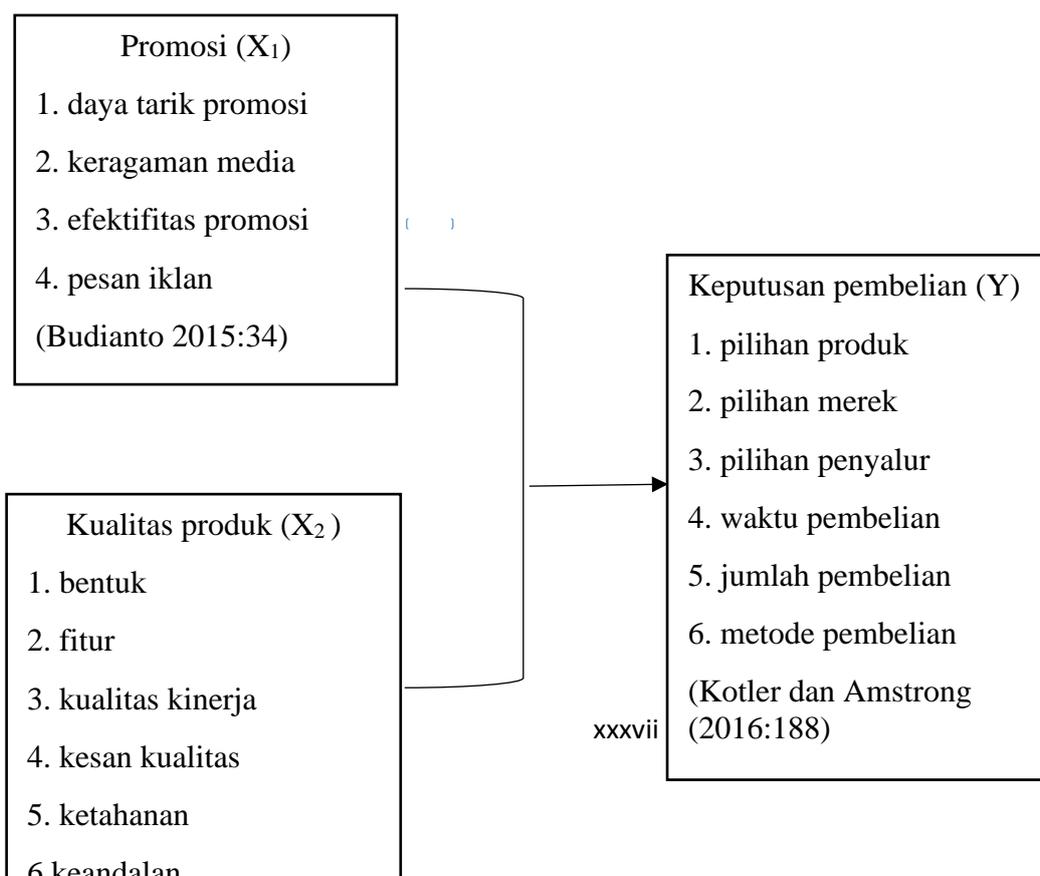
Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang di pilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul. Dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi

pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk di pahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang di butuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang di dapatkannya. Informasi yang di dapatkan melalui promosi baik

melalui media sosial, orang, atau kelompok sekitar.

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang di butuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang di dapatkannya. Informasi yang di dapatkan melalui promosi baik melalui media sosial, orang, atau kelompok sekitar.



Gambar 2

Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

1. Di duga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery .
2. Di duga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery jambi.
3. Di duga promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada onoy cake & bakery jambi.
4. Di duga promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian berpengaruh positif pada onoy cake & bakery

2.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) pendekatan penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dapat langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar 2013:42). Dalam pengumpulan data primer

ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik onoy cake jambi dan mengadakan survey kuisisioner mengenai promosi dan kualitas produk.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di olah lebih lanjut dan di sajikan baik oleh pihak pengumpul data dan di sajikan baik oleh pihak pengumpul data primer (Husein Umar 2013:143). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari dokumen yang di berikan oleh onoy cake Jambi.

2.5.1 metode pengumpulan data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penelitian ini, maka di adakan pengumpulan data melalui :

1. Penelitian lapangan (field research), mengadakan peninjauan langsung pada lokasi usaha dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kusioner.
2. Observasi, teknik pengumpulan data langsung dengan cara mengamati dan meninjau langsung perusahaan yang di teliti.
3. Kusioner, teknik pengambilan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden dengan menggunakan skla likert.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan

oleh pertimbangan yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen onoy cake & bakery kota Jambi

Teknik pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah teknik judgement sampling, hal ini di karenakan penulis belum mengetahui pasti jumlah konsumen atau jumlah populasi dari penelitian menurut (Sugiyono,2016:82). Sedangkan menurut (Naresh K Malhotra,2005:371-373) teknik judgement ialah bentuk sampling convenience yang di dalamnya elemen populasi di pilih berdasarkan judgement peneliti atau memilih elemen – elemen yang akan di masukkan ke dalam sampel, karena seorang peneliti yakin bahwa elemen tersebut telah mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang di teliti. Maka dapat di peroleh sampel pada penlitian ini di bulatkan menjadi 100 responden.

2.5.1 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data yang di peroleh secara Deskriptif Kualitatif. Di lakukan berdasarkan teori yang memiliki kaitan erat dengan aspek yang di teliti. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang di maksudkan untuk menggambarkan keadaan suatu penelitian. Metode ini bertujuan untuk mengungkapkan fakta-fakta hubungan antara fenomena yang di teliti melalui pendeskripsian, pengembangan secara sistem faktual dan akurat. Sumber datanya adalah konsumen onoy & bakery kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternartif jawabanya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini :

Sangat tidak setuju	STS	Skor 1
Tidak setuju	ST	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4

Sangat setuju	SS	Skor 5
---------------	----	--------

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Menurut sugiyono (2017:225) perhitungan skor setiap komponen yang di teliti dengan mengalihkan frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang di gunakan adalah :

Penentuan rentang skor

Rentang skor terendah = Bobot terendah x Jumlah sampel

$$= 1 \times 100$$

$$= 100$$

Rentang skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 100$$

$$= 500$$

Penentuan rentang skala

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{n (m-1)}{m}$$

di mana : n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban

$$\text{RS} = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

100 – 179 = Sangat Tidak Baik

180 – 289 = Tidak Baik

260 – 339 = Cukup Baik

340 – 419 = Baik

420 – 500 = Sangat Baik

2.5.2.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah menganalisis data yang berbasis angka atau data yang dapat dengan mudah di ubah menjadi angka tanpa kehilangan makna apapun.

1. pengujian instrument

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) Uji Validitas ialah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Uji reabilitas dalam kuesioner dalam penelitian di gunakan metode split half item tersebut di bagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Sminov test) dengan melihat signifikan dari residual yang di hasilkan dan pendekatan frafik normal probility plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

b. Uji linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji lineritas dapat di pakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas di gunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat di lihat dari nilai tolerance dan variance inflactor factor (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakan yang di jelaskan oleh variabel independen lainnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap,

maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2013:25).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka dapat di simpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat di simpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Alat Analisa

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2). Terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). adapun model persamaan yang di gunakan adalah : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

2.5.1.3 Koefisien Korelasi (r)

Menurut sugiyono (2013) , korelasi adalah bagian ilmu dari statistika yang mempunyai Sembilan macam jenisnya. Sedangkan menurut Lind (2008) korelasi adalah

sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, gagasan dasar dari analisis korelasi tersebut. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199	=	Sangat rendah
0,20 – 0,339	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat Kuat

2.5.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang sangat penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidak baik model regresi yang terestimasi atau angka tersebut dapat mengukur dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat di terangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi Y tidak dapat di terangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat di terangkan oleh X. dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.6 Uji Hipotesis

a. Uji t hitung (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas ppromosi berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). rumus yang di gunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hi : ada pengaruh signifikan (nyata) promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ = artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ = artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ artinya Ho tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ artinya Ho di tolak tidak berpengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji t_{hitung} (uji silmutan)

uji ini di gunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun proses pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Kriteria keputusan

Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di gunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yang di teliti X^1 dan X^2 terhadap variabel terikat Y.

2.7 Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan topik permasalahan, selanjutnya penulis menggunakan data yang meliputi data penjualan dan jumlah pelanggan pertahun, berdasarkan perumusan masalah dan kerangka p

emikiran di atas maka variabel- variabel dalam penelitian ini bisa didefinisikan sebagai berikut:

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Berdirinya Onoy cake & bakery

Onoy cake & bakery didirikan pada tahun 2012 oleh Suci Andita selaku pemilik usaha tersebut. Onoy cake & bakery berawal dari usaha rumahan di mana produknya di pasarkan melalui sosial media (BBM). Oleh karena itu di awal berdirinya onoy cake hanya menyediakan kue tart saja.

Namun melihat produk onoy cake & bakery sangat berkembang maju dan banyak diminati oleh konsumen akhirnya pada tahun 2017 pemilik melakukan ekspansi dengan membuka outlet pertamanya di jalan SunanGiri Arizona pal v serta mempunyai beberapa tim karyawan yang awalnya pemilik merintis seorang diri. Di outlet inilah onoy cake mengeluarkan berbagai produk yang lainya seperti berbagai macam varian roti, berbagai macam varian bolu dan dessert.

Namun seiring berjalanya waktu onoy cake & bakery sangat di kenal oleh konsumen nya, hingga konsumennya banyak meminta onoy cake untuk membuka cabang outlet. Di tahun 2019 onoy cake & bakery membuka cabang ke duanya di jalan Jend Sudirman Thehok.

3.2. Visi Perusahaan

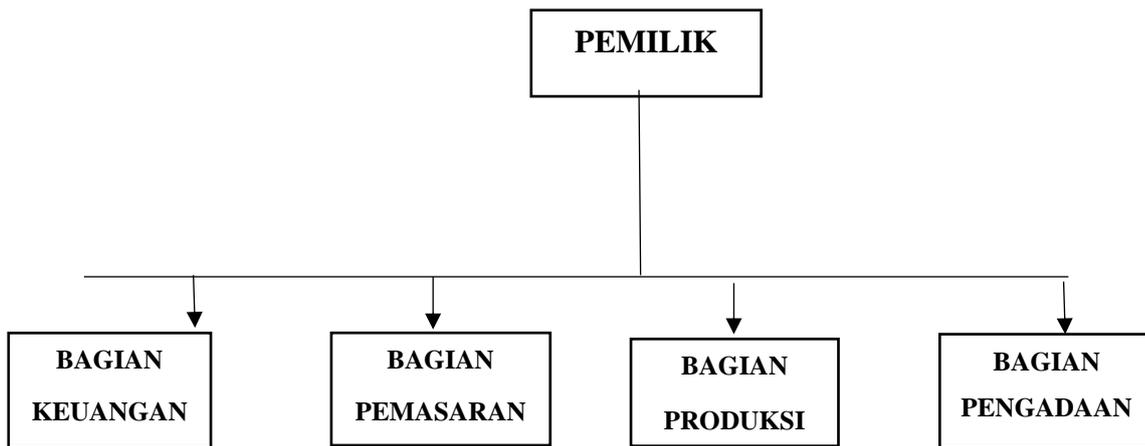
Ikut menyehatkan dan mencerdaskan masyarakat Jambi dengan menghadirkan roti yang lezat dan serta mensejahterakan masyarakat lewat kemitraanya.

3.3. Misi Perusahaan

1. Mensejahterahkan karyawan dan konsumen sebagai keluarga dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan pembekalan keterampilan (skill) dan pengetahuan (knowledge) kepada karyawan.
2. Terus menerus melaksanakan penelitian dengan di dukung tenaga ahli dan perlengkapan canggih untuk dapat memberikan produk yang berkualitas baik di sertai dengan kreatifitas dan inivasi yang tinggi.
3. Membangun kemitraan dengan karyawan yang berprestasi dan masyarakat umum yang memiliki visi yang sama.

3.4. Struktur Organisasi Onoy Cake & Bakery

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Melalui struktur dapat tergambar tugas dari masing-masing bidang. Untuk mengetahui bentuk susunan dan bidang tugas dalam struktur organisasi Onoy Cake & Bakery Jambi dapat di ketahui dan dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3

Bagan Struktur Organisasi Onoy Cake & Bakery

Adapun tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi Onoy Cake & Bakery Jambi dalam melaksanakan fungsinya sebagai berikut :

a. Pimpinan

Pimpinan yang bertanggung jawab atas segala keinginan yang di lakukan oleh Onoy Cake & Bakery, baik di lakukan dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Pimpinan mempunyai wewenang sebagai berikut :

Menetapkan serta mengatur keuangan, pembukuan melalui persetujuan pihak pimpinan. Mengadakan pengawasan terhadap para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

b. Bagian Keuangan

Bagian ini bertanggung jawab kepada pimpinan atas keuangan dari setiap biaya yang telah di setuju oleh ketua dan mengadak pencatatan uang masuk dan keluar.

c. Bagian pemasaran dan pembelian bahan baku

Tugasnya antara lain :

- a. melakukan pembelian bahan baku produksi
- b. mengadakan transaksi penjualan

- c. memberikan pelayanan kepada konsumen dalam pengenalan terhadap produk.
- d. Bagian produksi

Mempunyai tugas yang berhubungan dengan proses produksi kegiatannya antara lain :

 - a. Melakukan proses produksi dengan efektif dan kualitas yang baik sesuai dengan standar yang telah di tentukan.
 - b. Memelihara dan mengawasi segala aktivitas dan peralatan produksi yang di pergunakan.
- e. Bagian pengadaan
 - a. Melakukan kegiatan terhadap pembelian bahan baku yang dibutuhkan.
 - b. Mengeluarkan dana yang di butuhkan untuk pembelian bahan dalam proses produksi.

3.5 Ruang Lingkup Usaha

- a. Produk- produk yang di tawarkan Onoy Cake & Bakery
 - Cake ulang tahun
 - Berbagai macam varian roti
 - Berbagai macam varian dessert
- b. Jenis- jenis produk Onoy Cake & Bakery
 - Cake ulang tahun (yang tersedia / costume)
 - Berbagai macam varian roti
 - Brownis berbagai varian rasa
 - Bolu Pandan
 - Bolu Sarang Semut
 - Roti Abon
 - Roti Double Impact

- Roti Pisang Almon dll.
- Berbagai macam varian dessert
 - Banofe Dessert Box
 - Dessert Brownis Avocado
 - Dessert Choco Regal
 - Dessert Tiramisu dll.

3.6 Karyawan

a. Pemilik

Berjumlah 1 orang yang bertanggung jawab atas segala keinginan yang dilakukan Onoy Cake & Bakery.

b. Bagian Keuangan

Berjumlah 1 orang yang bertanggung jawab kepada pimpinan atas keuangan dari setiap biaya yang telah di setuju oleh pimpinan.

c. Bagian pemasaran

Berjumlah 5 orang yang bertanggung jawab atas mengadakan transaksi penjualan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen serta pengenalan terhadap produk.

d. Bagian produksi

Berjumlah 5 orang yang bertanggung jawab atas proses produksi dan mengawasi segala aktivitas serta peralatan yang digunakan.

e. Bagian Pengadaan

Berjumlah 5 orang bertugas mengeluarkan dana yang dibutuhkan untuk pembelian bahan dalam proses produksi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang disebarkan langsung kepada konsumen Onoy Cake & Bakery di kota Jambi. Adapun karakteristik repondenya yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam sampel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Reponden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46,00
2	Perempuan	54	54,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Responden (data diolah)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau sebesar 46,00 % dari keseluruhan berjumlah responden. Yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang atau sebesar 54,00 % dari keseluruhan jumlah reponden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik reponden menurut usia dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 19 tahun	11	11,00
2	20-24 tahun	66	66,0
3	25-29 tahun	12	12,00
4	30-35 tahun	4	04,00
5	≥ 35 tahun	7	07,00
	Jumlah	100	100

Sumber : responden (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat di lihat bahwa responden yang berusia ≤ 19 tahun berjumlah 11 Orang atau sebesar 11,00 %, 20-24 tahun berjumlah 66 orang atau sebesar 66,00%, 25-29 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 12,00 %, 30-35 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 0,4,00 % dan ≥ 35 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 07,00 %.

c. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	3	3
3	SMA	84	84
4	Perguruan Tinggi	14	14
	Jumlah	100	100

Sumber : responden (data)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di lihat bahwa jumlah reponden berdasarkan tingkat pendidikan SMP yaitu 3 orang atau sebesar 3 %, tingkat pendidikan SMA yaitu 84 orang atau sebesar 84 % dan Perguruan Tinggi sebesar 14 orang atau 14 %.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Reponden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari tabel dibawah

ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1000.000 – 3000.000	91	91,00
2	3000.000 – 5000.000	5	05,00
3	\geq 5000.000	4	04,00
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa persentase pendapatan terbanyak pada Rp 1000.0000-3000.000 sebanyak 91%, pendapatan Rp 3000.000-5000.000 sebesar 5% dan pendapatan Rp \geq 5000.000 sebesar 4%.

e. Karaktersistik responden berdasarkan pemesanan

Karakteristik responden berdasarkan pemesanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pemesanan

No	Jumlah pemesanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 -3 kali	12	12,00
2	3 – 5 kali	18	18,00
3	\geq 5 kali	70	70,00
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase yang memesan 1-3 kali sebanyak 12%, memesan 3-5 kali sebanyak 18% dan persentase \geq 5 kali sebanyak 70%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan mengenal produk

Karakteristik responden mengenal produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Mengenal Produk

No	Mengetahui produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sosial media	75	75,00
2	Media cetak	15	15,00
3	Teman	10	10,00
4	Keluarga	10	10,00
5	Lain-lain	-	-
Jumlah		100	100

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Analisis promosi terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery dapat terlihat dari jawaban responden berikut ini :

- a. Daya tarik promosi

Tabel 4.7

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Tarik Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	ket
1	Saya sangat setuju desain kue tart yang di produksi oleh Onoy Cake & Bakery	5	4	34	44	13	346	Baik
2	Saya sangat menyukai packaging kue Onoy Cake & Bakery	0	2	35	55	8	369	Baik
	Total						715	
	Rata-rata						357,5	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas skor 136 artinya desain kue tart di Onoy Cake & Bakery disukai oleh konsumennya. Skor sebesar 369 artinya konsumen banyak menyukai desain packaging yang di buat oleh Onoy Cake & Bakery. Rata-rata 369 artinya indikator daya tarik promosi di nilai baik oleh konsumen onoy Cake & Bakery.

- b. Keragaman media

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keragaman Media

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya sangat setuju Onoy Cake & Bakery mempromosikan produknya melalui Instagram	0	5	44	37	14	360	Baik
2	Saya sangat menyukai pelayanan yang di berikan oleh Onoy Cakw & Bakery	0	4	58	32	6	340	Baik
	Total						700	
	Rata-rata						350	Baik

Sumbe : data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor 360 artinya konsumen sangat setuju Onoy Cake & Bakery melakukan promosi melalui sosial media karena lebih mudah untuk di akses dan di lihat. Skor sebesar 340 artinya konsumen Onoy Ckae & Bakery sangat menyukai pelayanan yang di berikan oleh Onoy Cake & Bakery. Dari total skor 700 artinya indikator keragaman media dinilai sangat baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery.

c. Efektifitas Promosi

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Efektifitas Promosi

No	Pertanyaan	SS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju ketika Onoy Cake & Bakery melakukan promosi, konsumen akan tertarik dengan produknya	2	11	46	35	6	332	Cukup
2	Saya setuju Onoy Cake & Bakery melakukan promosi produknya semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen	0	6	60	25	9	337	Cukup baik
	Total						669	
	Rata-rata						334,5	Cukup baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 332 artinya konsumen setuju jika Onoy Cake & Bakery melakukan promosi. Skor 337 artinya konsumen setuju dengan Onoy Cake & Bakery mempromosikan produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik. Berdasarkan total skor 669 indikator efektifitas promosi di nilai baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery.

d. Pesan Iklan

Tabel 4.10

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pesan Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju promosi yang di lakukan Onoy Cake & Bakery sangat di mengerti oleh konsumen	0	0	7	27	66	459	Cukup baik
2	Promosi yang dilakukan onoy Cake & bakery sangat jelas	0	5	47	30	18	361	Baik
	Total						820	
	Rata-rata						410	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan skor 331 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju promosi yang dilakukan sudah sangat di mengerti oleh konsumennya. Skor 361 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju promosi yang di lakukan sudah sangat jelas. Berdasarkan total skor 692 indikator pesan iklan dinilai baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan penilaian terhadap promosi adalah sebagai berikut

Tabel 4.11

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 8 Item Promosi

No	Pertanyaan	Skor	Ket
1	Saya sangat setuju desain kue tart yang diproduksi oleh Onoy Cake & Bakery	356	Baik
2	Saya sangat menyukai packaging kue Onoy Cake & Bakery karena sangat menarik perhatian	369	Baik
3	Saya sangat setuju Onoy Cake & Bakery mempromosikan produknya melalui Instagram	360	Baik

4	Saya sangat menyukai pelayanan yang di berikan oleh Onoy Cake & Bakery	340	Baik
5	Saya setuju ketika Onoy Cake & Bakery melakukan promosi, konsumen akan tertarik dengan produknya	332	Cukup baik
6	Saya setuju Onoy Cake & Bakery melakukan promosi produknya semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen	337	Cukup baik
7	Saya setuju promosi yang di lakukan Onoy Cake & Bakery sangat dimengerti oleh konsumen	459	Sangat baik
8	Promosi yang di lakukan Onoy Cake & Bakery sangat jelas	361	Baik
	Total	2.914	
	Rata-rata	364,25	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor sebesar 348,25 artinya promosi berada pada kriteria baik dengan rentang skala 340-419. Adapun rekapan rata-rata skor untuk masing-masing indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Rekap Jawaban Indikator Promosi

Indikator	Skor rata-rata	Ket
Efektifitas promosi	334,5	Cukup baik
Keragaman media	350	Baik
Daya tarik promosi	357,5	Baik
Pesan iklan	410	Sangat Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata dari setiap indikator variabel promosi, dimana skor tertinggi berada pada indikator pesan iklan dengan rata-rata skor 410 dan yang terendah adalah indikator efektifitas promosi dengan skor sebesar 334,5.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat terlihat dari hasil jawaban responden berikut ini :

- a. Kualitas kesesuaian

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Terhadap Indikator Kualitas Kesesuaian

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju Onoy Cake & Bakery selalu mengutamakan kualitas nya	0	0	27	31	42	387	Baik
2	Saya setuju Onoy Cake & Bakery mengutamakan bahan berkualitas baik untuk membuat produknya	0	2	29	48	21	388	Baik
	Total						775	
	Rata-rata						387,5	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, skor 387 artinya konsumen berarti setuju bahwa Onoy Cake & Bakery selalu mengutamakan kualitasnya. Skor 388 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju bahwa produknya selalu baik dan berkualitas sangat baik. Berdasarkan total skor 387,5 indikator kualitas kesesuaian dinilai baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery.

b. Desain

Tabel 4.14
Karakteristik Responden Terhadap Indikator desain

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju Onoy Cake & Bakery selalu memenuhi desain kue tart sesuai permintaan konsumen	3	8	46	35	8	377	Baik
2	Saya setuju Onoy Cake & Bakery memiliki berbagai macam varian roti dan kue	1	3	45	40	11	357	Baik
	Total						734	
	Rata-rata						367	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor 377 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju bahwa onoy cake & Bakery selalu memenuhi pesanan custome sesuai pesanan

konsumen. Skor 357 artinya konsumen setuju bahwa Onoy Cake & Bakery memiliki berbagai macam pilihan produk seperti kue dan berbagai varian roti. Berdasarkan total skor 367 Indikator desain dinilai baik oleh Konsumen Onoy Cake & Bakery.

c. Keandalan

Tabel 4.15
Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Keandalan

no	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju produk unggulan Onoy Cake & Bakery ialah kue tart	0	0	23	9	68	445	Sangat baik
	Saya setuju berbagai macam varian roti sangat diminati konsumen	1	5	32	14	48	403	Baik
	Total						848	
	Rata-rata						424	Sangat baik

Berdasarkan tabel di atas, skor 445 artinya konsumen setuju bahwa memang produk unggulan Onoy Cake & Bakery ialah kue tart karena memang mereka memiliki berbagai macam desain kue yang ready dan berbagai macam varian harga juga. Skor 403 artinya konsumen juga setuju bahwa Onoy Cake & Bakery juga memiliki banyak varian roti yang diminati. Berdasarkan total skor 424 indikator keandalan dinilai baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan penilaian terhadap kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 6 Item Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Skor	Ket
1	Saya setuju Onoy Cake & Bakery selalu Mengutamakan kualitasnya	387	Baik
2	Saya setuju Onoy Cake & Bakery menggunakan bahan berkualitas baik untuk membuat produknya	388	Baik
3	Saya setuju Onoy Cake & Bakery selalu memenuhi desain kue tart sesuai permintaan konsumen	377	Baik
4	Saya setuju Onoy Cake & Bakery memiliki berbagai macam varian roti dan kue	357	Baik
5	Saya setuju produk unggulan Onoy Cake & bakery kue tart	445	Sangat baik

6	Saya setuju berbagai macam varian roti sangat diminati konsumen	403	Baik
	Total	2.357	
	Rata-rata	392,8	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan skor 392,8 artinya kualitas produk berada pada kriteria baik dengan rentang skala 340-419. Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator persepsi kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Rekap Jawaban Indikator Kualitas Produk

Indikator	Skor rata-rata	Ket
Desain	367	Baik
Kualitas kesesuaian	387,5	baik
Keandalan	424	Sangat baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata dari setiap indikator dalam variabel kualitas produk, dimana skor tertinggi berada pada indikator keandalan dengan rata-rata skor 424 dan yang terendah adalah indikator desain dengan skor 367.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis keputusan pembelian dapat terlihat dari hasil jawaban reponden sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya membeli produk Onoy Cake & Bakery karena keputusan pribadi	1	4	27	30	43	416	Baik
2	Saya mengetahui produk Onoy Cake & Bakery referensi dari teman dan keluarga	1	6	42	42	10	315	Baik
	Total						731	
	Rata-rata						365,5	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, skor sebesar 416 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju membeli produk Onoy Cake & Bakery karena keputusan pribadi. Skor sebesar 315 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju karena tau produk ini juga karena fererensi dari teman dan keluarga. Berdasarkan rata-rata skor 365,5 indikator pilihan produk dinilai baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery.

b. Pilihan merek

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju memilih produk ini karena harga terjangkau	0	0	35	39	26	391	Baik
2	Saya memilih produk ini karena kualitas rasa dan produk yang baik	0	2	42	43	12	362	Baik
	Total						753	
	Rata-rata						376,5	Baik

Berdasarkan tabel di atas, skor sebesar 391 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju bahwa memilih produk ini karena harga produk Onoy Cake yang terjangkau. Skor 362 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju bahwa memilih produk ini karena kualitas rasa yang baik dan produk yang baik. Berdasarkan rata-rata skor 376,5, indikator pilihan merek dinilai baik oleh konsumen Onoy Cake & Bakery.

c. Pilihan pembayaran

Tabel 4.20
Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Pembayaran

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
1	Saya setuju bertransaksi via online sangat mempermudah konsumen	0	2	27	43	28	397	Baik
2	Saya setuju bisa membeli produk melalui grabfood dan gojek	0	4	32	36	27	384	Sangat baik
	Total						781	
	Rata-rata						390,5	Baik

Sumber : data(diolah

Berdasarkan tabel di atas, skor 397 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju bisa bertransaksi via online karena sangat mempermudah konsumen. Skor 384 artinya konsumen Onoy Cake & Bakery setuju bahwa bisa membeli produk tersebut via grabfood dan gojek. Berdasarkan rata-rata 390 indikator pilihan pembayaran dinilai baik oleh Konsumen Onoy Cake & Bakery. Hasil rekap responden secara keseluruhan terhadap penilain variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel
Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor	Ket
1	Saya membeli produk Onoy Cake & Bakery karena keputusan pribadi	416	Baik
2	Saya mengetahui produk Onoy Cake & Bakery referensi dari teman dan keluarga	315	Baik
3	Saya setuju memilih produk ini karena harga yang terjangkau	391	Baik
4	Saya memilih produk ini karena kualitas rasa dan produk yang baik	362	Baik
5	Saya setuju bertransaksi via online sangat mempermudah konsumen	397	Baik
6	Saya setuju bisa membeli produk melalui grabfood dan gojek	384	Baik
	Total	2.226	
	Rata-rata	377,5	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan skor 377,5 artinya indikator Keputusan pembelian berada pada kriteria baik pada rentang skala 340-419. Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Skor rata-rata	Ket
Pilihan pembayaran	390,5	Baik
Pilihan merek	376,5	Baik
Pilihan produk	365,5	Baik

Sumber : data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata dari setiap indikator dalam variabel keputusan pembelian, dimana skor tertinggi berada pada indikator pilihan pembayaran pada rata-rata skor 390,5 dan yang terendah pada indikator pilihan produk dengan rata-rata skor 365,5.

4.1.5 Analisis Deskriptif Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

validitas yang Pengujian digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *software SPSS Statistics 22*, kemudian yang menjadi dasar pengambilan keputusan bahwa pertanyaan yang diajukan valid yaitu Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas r-tabel maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah r-tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Adapaun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Sehingga besarnya *degree of freedom* ($df = 100-2=98$ dengan $df=98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,197. Berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel :

Tabel. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

<i>Workplace Spirituality</i>	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,770	$0,770 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 2	0,550	$0,550 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 3	0,506	$0,506 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 4	0,712	$0,712 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 5	0,504	$0,504 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 6	0,419	$0,419 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 7	0,724	$0,724 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 8	0,574	$0,574 > 0,197$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid. Kemudian, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel kualitas produk. Berikut hasil pengujian validitas variabel kualitas produk:

Tabel. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

<i>Workplace Spirituality</i>	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,689	0,689 > 0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,687	0,687 > 0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,422	0,422 > 0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,434	0,434 > 0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,803	0,803 > 0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,693	0,693 > 0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid. Setelah itu, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian. Berikut hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian:

Tabel. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Workplace Spirituality</i>	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,500	0,500 > 0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,758	0,758 > 0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,850	0,850 > 0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,351	0,351 > 0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,589	0,589 > 0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,830	0,830 > 0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

b. Uji Rehabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS 22*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai $> 0,6$ dan semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu independen. Semakin dekat koefisien alpha pada nilai 1 berarti item pertanyaan atau pernyataan dalam koefisien semakin kuat. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas terhadap variable promosi dan kualitas produk.

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

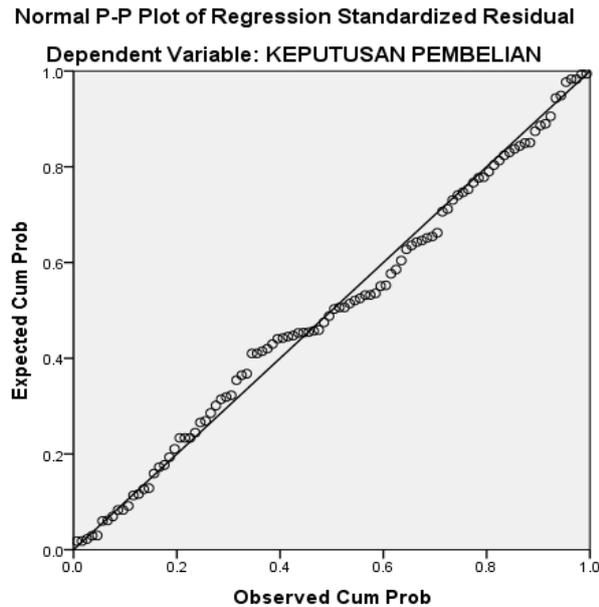
<i>Sumber:</i>	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Hasil</i>	Promosi	0,746	$0,746 > 0,6$	Reliabel
	Kualitas Produk	0,684	$0,684 > 0,6$	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0,729	$0,729 > 0,6$	Reliabel

Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah *normality probability plot* dengan kriteria apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal. Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan *software SPSS 22.0*:



Gambar. Grafik Normality Probability Plot
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022
 Gambar 4.1

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Setelah melakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. > \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji normalias dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnov* :

Tabel. Hasil Uji Normalitas *Kolgomorov-Smirnov*
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17003731
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Gambar 4.2

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov- Smirnov*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Maka dapat diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun kriteria ujinya yaitu ketika nilai *tolerance* yang dipakai lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih besar dari 10 maka ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi. Hasil analisis nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

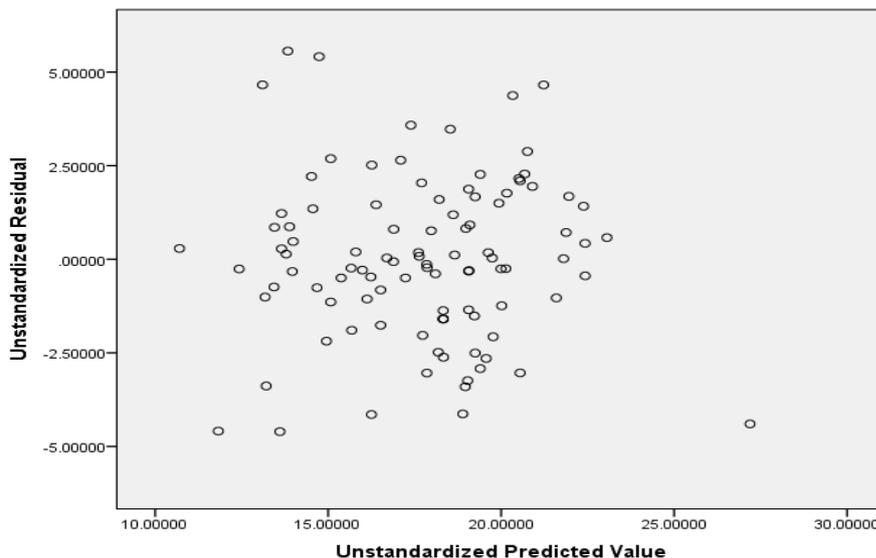
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.533	1.312		1.169	.245		
PROMOSI	.163	.079	.199	2.076	.041	.402	2.488
KUALITAS PRODUK	.661	.100	.636	6.618	.000	.402	2.488

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* Promosi dan, Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 22*.



Gambar Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Gambar 4..3

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau pancaran data tidak memperhatikan sebuah pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependent dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.533	1.312		1.169	.245
PROMOSI	.163	.079	.199	2.076	.041
KUALITAS PRODUK	.661	.100	.636	6.618	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,533 + 0,163 X_1 + 0,661 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat terlihat bahwa variabel independen berpengaruh positif. Adapun penjelasan dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,533 menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel independent bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Variabel Keputusan Pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 1,533 kali.

- Variabel X_1 yaitu Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 menunjukkan bahwa ketika Promosi mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,163 kali.
- Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,661 menunjukkan bahwa ketika Kualitas Produk mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,661 kali.

g. Uji Koefisien Korelasi (r)

Dari hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi dapat di lihat dari tabel model summary berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.192295

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui nilai korelasi sebesar 0,800 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan Y.

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien tersebut. Dengan menggunakan *software SPSS 22* maka diperoleh output sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.192295

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh promosi, kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,640 atau 64,0%. Sedangkan

sebanyak 36% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

i. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak.

Berikut ini merupakan hasil penelitian uji F (Simultan):

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	829.327	2	414.664	86.278	.000 ^b
Residual	466.197	97	4.806		
Total	1295.524	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 86,278 dan nilai $sig.$ 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

j. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapaun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel promosi promosi terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_1 : Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel secara parsial:

Tabel. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.533	1.312		1.169	.245
PROMOSI	.163	.079	.199	2.076	.041
KUALITAS PRODUK	.661	.100	.636	6.618	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan promosi adalah sebesar 2,076 dan nilai $sig.$ 0,041. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan kualitas produk adalah sebesar 6,618 dan nilai $sig.$ 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.2 Analisis dan pembahasan

Analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Onoy Cake & Bakery Kota Jambi.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Dilihat dari karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dari usia 20-24 memiliki persentase paling besar, sebesar 66% ini dikarenakan memang banyak peminat Onoy Cake & Bakery dari kalangan remaja karena dilihat dari desain kue tart yang mengikuti trend di kalangan anak muda zaman sekarang.
- b. Dilihat dari karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persentase paling besar, sebesar 54% karena memang mayoritas pembeli konsumen Onoy Cake & Bakery adalah perempuan. Laki-laki pun ada juga yang suka dengan kue Onoy Cake & Bakery tetapi pasti perempuan yang membeli.
- c. Dilihat dari karakteristik tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa pendidikan SMA yang memiliki persentase paling besar, sebesar 84% karena konsumen Onoy Cake & Bakery banyak dari kalangan anak muda/remaja.
- d. Dilihat dari karakteristik pendapatan tingkat pendapatan Rp 1000.000-Rp 3000.000 yang memiliki persentase paling besar, sebesar 91% karena konsumen Onoy Cake & Bakery banyak berasal dari kalangan anak muda/remaja.
- e. Dilihat dari karakteristik pemesanan bisa dilihat yang paling besar persentasenya ialah ≤ 5 kali dengan persentase sebesar 70% karena Onoy Cake & Bakery sudah banyak diminati oleh konsumen.
- f. Dilihat dari karakteristik mengetahui produk Onoy Cake & Bakery bisa dilihat persentase dari sosial media yang paling besar, sebesar 91% karena Onoy Cake & Bakery selalu memposting produk nya melalui Instagram. Serta Instagram memang

salah satu sosial media yang gampang di akses dan juga banyak di gemari oleh anak muda.

4.2.2 Analisis Variabel Promosi

Rata-rata skor sebesar 364,25 artinya promosi berada pada kriteria yang baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan promosi yang di lakukan Onoy Cake & Bakery sangat jelas dan di mengerti oleh konsumen dengan sangat baik pada skor 459 dan pernyataan terendah berkaitan dengan jika Onoy Cake & Bakery melakukan promosi konsumen akan langsung tertarik dengan produknya dengan skor 332. Skor tertinggi berada pada indikator pesan iklan dengan rata-rata skor 410 dan yang terendah berada pada indikator efektifitas promosi dengan rata-rata skor sebesar 334,5.

4.2.4 Analisis Variabel Kualitas Produk

Rata-rata skor sebesar 392,8 artinya kualitas produk berada pada kriteria baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan produk unggulan Onoy Cake & Bakery ialah kue tart dengan skor 445 dan pernyataan terendah berkaitan dengan Onoy cake & Bakery memiliki berbagai macam varian roti dengan skor 357. Skor tertinggi berada pada indikator keandalan dengan rata-rata skor 424 dan skor terendah berada pada indikator desain dengan rata-rata skor sebesar 367.

4.2.5 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata skor jawaban sebesar 377,5 artinya keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan konsumen membeli produk Onoy Cake & Bakery karena keputusan pribadi dan setelah memutuskan dari beberapa pertimbangan untuk membeli dengan skor 416 dan Pernyataan terendah berkaitan dengan konsumen Onoy Cake & Bakery mengetahui produk Onoy Cake dari referensi teman dan keluarga dengan skor 315.

Skor tertinggi berada pada indikator pilihan produk dengan rata-rata skor 365,5 dan pertanyaan terendah juga berada pada indikator pilihan produk dengan rata-rata skor 365,5.

4.2.6 Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Onoy Cake & Bakery

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery kota Jambi. Hal tersebut juga di dukung dengan teori-teori yang ada dikemukakan oleh William Shoell (1993:424) menyatakan bahwa promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens target. Komunikasi adalah proses mempengaruhi perilaku orang lain dengan berbagai ide, informasi atau perasaan dengan mereka. Di tambah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Kualitas produk merupakan faktor dalam keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dalam penelitian ini di gunakan dua variabel yang terdiri dari promosi dan kualitas produk untuk mengetahui terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery, tersebut antara lain:

a. variabel promosi

Dari analisis regresi linier berganda di jelaskan bahwa promosi (X^1) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,163. Dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan variabel promosi

(X_1) dilihat dari t hitung sebesar 2,076 di bandingkan dengan t tabel 1,98472 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05 atau $0,002 \leq 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Dari analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kualitas produk (X_2) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,661. Dengan hasil uji t yang menunjukkan variabel kualitas produk (X_2) dilihat dari t hitung sebesar 6.618 di bandingkan dengan t tabel 1,98472 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan teori-teori yang sudah ada.

Berdasarkan pengolahan menggunakan program SPSS 22 maka di peroleh nilai F hitung sebesar 86.278 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang membandingkan dengan F tabel untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat bebas 2 dan derajat penyebutan 98, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3.09. $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ ($86.278 \geq 3,09$), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,000 maka signifikan lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dari dua perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_1), dan faktor kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Hesti Ratnaningrum (2016) dan Yuwan Soelistio (2016) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa promosi dan kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang di peroleh dari pengelolaan menggunakan program SPSS, dapat di lihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (Rsquare) dan hasil kedua independen (promosi dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery Kota Jambi adalah sebesar 0,640%. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 64,0% sisanya 36% sisanya merupakan pengaruh yang di berikan oleh faktor lainya yang tidak di teliti misalkan harga, lokasi, faktor psikologi dll.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuisisioner dan analisis yang di lakukan mengenai persepsi konsumen terhadap produk Onoy Cake & Bakery Jambi yang telah di uraikan pada pembahasan dan bab-bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan dan saran pada berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden terhadap keputusan pembelian dalam membeli Onoy Cake & Bakery di kota Jambi diperoleh nilai dengan rentang skala 340-419. Dengan keterangan variabel promosi 364,25 yang bearti berkriteria baik, variabel kualitas produk 392,8 yang berkriteria baik dan variabel keputusan pembelian 377,5 dengan kriteria baik juga.
2. Dari kedua variabel X yang mempengaruhi keputusan pembelian Onoy Cake & Bakery di kota Jambi berdasarkan uji t variabel yang besar pengaruhnya adalah variabel kulitas produk dengan hasil t hitung $6.618 \geq 1,98472$ t tabel. Di bandingkan dengan variabel lainnya.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah di laksanakan menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar Onoy Cake & Bakery harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan kosumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan agar dapat menambah variabel lainya. Dan di sarankan memperluas jangkauan penelitian hingga hasil penelitian yang didapat memiliki dampak yang lebih luas dan mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk penelitian kedepanya.

DAFTAR PUSAKA

- Kotler dan Keller.2008.*Manajemen pemasaran*.jilid 1.Edisi ke 13.Jakarta:Erlangga.
- R.Terry,George.2008.*guidetomanagement*.Jakarta:PT.BumiAksara.
- Kotler dan Keller.2008.*Manajemen pemasaran*.jilid 1.Edisi ke 13.Jakarta:Erlangga.
- Kotler,Philip.2000.*Manajemen pemasaran*.Edisi Milenium.Jakarta :PT.Indeks kelompok
gramedia.
- Kotler, Philip.2005.*prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*.Jakarta: Erlangga.
- R.Terry,George.2008.*guidetomanagement*.Jakarta:PT.BumiAksara.
- Sugiyono.2016.*metode penelitian kuantitatif,kualitatifdanR&D*. Bandung: Afabeta
- Tjiptono.2010.*strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2013), *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Siagian p. Sondang, 2008. *Pengantar manajemen*, Jakarta. Bumi Aksara
- Arifin, Syamsul dan Soedjono, “*pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian besi*”, jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol 2 No. 11 (2013)
- Andreani, Fransisca, “*Analisis Kualitas Bisnis Makanan dan Minuman*” jurnal Manajemen pemasaran, Vol.5, No. 1, April 2010:1-8
- Meithia Indrasari, “*pemasaran & kepuasan pelanggan*” (Surabaya) 2019
- Kotler, Keller.2008, “*management pemasaran*”. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Philip. 2011. “*management pemasaran di Indonesia (edisi 1)*” .Jakarta : salemba empat
- Lincoln.Soeratno.2008.*Metodologi Penelitian*.Yogyakarta: YKPN
- Ali, Hasan.2013. “*marketing dan kasus-kasus pilihan*” . Yogyakarta.CAPS

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Owner Onoy Cake Di Kota Jambi

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (SI) pada Universitas Batanghari. Saya menyampaikan identitas diri:

Nama : Lira Permata Utami

Nim : 1800861201060

No handphone : 081294059686

Untuk kepentingan melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “ analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian onoy cake di kota jambi”. Saya memohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuesioner ini di jamin kerahasiannya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih banyak. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat saya,

Lira permata utami

Identitas Responden

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada kolom pekerjaan, jenis kelamin dan usia:

No Responden :

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

Umur : \leq 19 tahun

20 – 24 tahun

25 – 29 tahun

30 – 35 tahun

\geq 35 tahun

Pendidikan : SD

SMP

SMA

Perguruan Tinggi

Pendapatan : Rp 1000.000-Rp 3000.000

Rp 3000.000-Rp 5000.000

\leq Rp 5000.000

Sudah berapa kali memesan kue di onoycake ?

a. 1- 3 kali

b. 3- 5 kali

c. \geq 5 kali

Mengetahui produk onoy cake dari mana ?

a. sosial media

b. media cetak

c. teman

d. keluarga

e. lain-lain

PERNYATAAN PENELITIAN

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan kenyataan pada kolom berikut ini :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

A. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Daya tarik promosi					
	Saya sangat setuju desain kue tart yang di produksi oleh onoy cake & bakery					
2	Saya sangat menyukai packaging kue onoy & bakery karena sangat menarik perhatian					
3	Keragaman media					
	Saya sangat setuju onoy cake & bakery mempromosikan produknya melalui Instagram					
4	Saya sangat menyukai pelayanan yang di berikan oleh onoy cake & bakery					
5	Efektifitas promosi					
	Saya setuju ketika onoy cake & bakery melakukan promosi konsumen akan tertarik dengan produknya					
6	Saya setuju onoy cake melakukan promosi produknya semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen					
7	Pesan iklan					
	Saya setuju promosi yang di lakukan onoy cake & bakery sangat di mengerti oleh konsumen					
8	Promosi yang di lakukan onoy cake & bakery sangat jelas					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kualitas kesesuaian					
	Saya setuju onoy cake & bakery selalu mengutamakan kualitasnya					
2	Saya setuju onoy cake & bakery menggunakan bahan kualitas yang baik untuk membuat produknya					
3	Desain					
	Saya setuju onoy cake & bakery selalu memenuhi desain kue tart sesuai permintaan konsumen					
4	Saya setuju onoy cake & bakery memiliki berbagai macam varian roti dan kue					
5	Keandalan					
	Saya setuju produk unggulan onoy cake & bakery kue tart					
6	Saya setuju berbagai varian roti sangat diminati konsumen					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pilihan produk					
	Saya membeli produk onoy cake & bakery karena keputusan pribadi					
2	Saya mengetahui produk onoy cake & bakery referensi dari teman dan keluarga					
3	Pilihan merek					
	Saya setuju memilih produk ini karena harga yang terjangkau					
4	Saya memilih produk ini karena kualitas rasa dan produk yang baik					
5	Pilihan pembayaran					
	Saya setuju bertransaksi via online sangat mempermudah konsumen					
6	Saya setuju bisa membeli produk melalui grabfood dan gojek					

Rekapitulasi Jawaban Responden

Promosi X¹

1	2	3	4	5	6	7	8	Total
3	4	3	4	3	3	5	3	28
5	4	3	5	4	3	3	5	32
4	2	5	2	3	3	3	5	27
4	3	5	3	2	3	4	3	27
5	3	4	3	4	3	4	4	30
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	3	5	3	4	3	4	3	29
3	4	4	3	2	4	3	3	26
5	3	4	3	4	5	1	3	28
5	3	5	4	4	4	4	5	34
1	2	4	5	3	3	1	4	23
3	4	3	4	4	3	3	3	27
3	4	3	5	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	3	3	3	5	3	4	3	28
4	4	3	5	4	3	4	3	30
3	3	1	3	3	5	3	1	22
4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	2	3	3	4	3	4	3	26
3	4	5	3	3	4	3	5	30
3	4	3	3	4	4	3	3	27
3	4	4	3	4	5	4	5	32
4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	3	3	4	4	4	4	3	29
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	2	3	4	5	3	4	3	28
3	2	3	3	3	2	3	3	22
2	4	3	2	4	3	2	3	23
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	5	3	3	3	3	5	29
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	3	4	4	3	4	4	5	31
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	3	3	4	4	4	4	3	29
3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	2	3	3	3	22

3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	3	3	5	5	5	5	3	34
1	3	1	1	3	3	1	1	14
4	3	3	4	4	4	4	3	29
3	3	2	3	2	3	3	2	21
3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	3	3	3	3	5	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	3	3	4	2	2	4	3	25
5	4	4	5	4	4	5	4	35
3	2	1	3	5	3	3	1	21
5	4	5	5	4	3	5	5	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	4	2	4	4	5	4	3	30
3	3	3	3	2	2	3	3	22
5	3	5	5	3	3	5	5	34
3	3	1	3	3	3	3	1	20
5	1	3	5	5	3	5	3	30
5	4	3	5	2	3	5	3	30
1	1	3	1	3	3	1	3	16
5	4	3	5	4	4	5	3	33
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	3	2	4	3	4	4	2	26
3	2	3	3	2	3	3	3	22
5	4	4	5	4	3	5	5	35
4	3	3	4	4	5	3	3	29
4	2	3	4	3	3	4	3	26
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	5	3	4	3	30
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	1	1	4	4	3	4	1	22
3	1	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	4	2	1	2	2	4	19
4	3	3	4	4	4	4	3	29
2	2	4	2	2	3	2	4	21
4	3	3	4	4	4	4	3	29
2	3	4	2	3	3	2	4	23
4	2	3	4	3	2	4	3	25

5	1	2	5	3	4	5	2	27
3	2	3	3	2	4	3	3	23
3	3	3	3	4	3	3	3	25
2	3	3	2	3	2	2	3	20
4	3	2	4	2	3	4	2	24
4	2	3	4	3	3	4	3	26
4	4	3	4	4	3	4	3	29
1	2	4	1	2	3	1	4	18
4	3	5	4	3	3	4	5	31
3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	3	5	4	5	33
5	3	3	5	3	3	5	3	30
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	4	3	4	4	3	4	3	29
357	310	330	355	335	338	350	332	2707

Rekapitulasi Jawaban Responden

Kualitas Produk X²

1	2	3	4	5	6	Total
2	5	3	4	3	4	21
3	5	4	4	3	5	24
3	4	3	3	3	4	20
3	5	2	2	3	5	20
2	4	4	3	3	4	20
4	3	3	4	4	3	21
5	3	4	3	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
3	3	2	4	3	3	18
2	3	4	5	3	3	20
3	5	4	3	3	5	23
2	4	3	3	2	4	18
4	3	4	2	4	3	20
5	3	3	4	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
3	3	5	3	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21
3	1	3	5	3	1	16
4	3	4	3	4	3	21
2	3	4	3	2	3	17
4	5	3	4	4	5	25
5	3	4	4	4	3	23
4	4	4	5	4	4	25
3	3	5	4	3	3	21
2	4	4	5	3	3	21
3	3	3	4	3	3	19
2	2	5	3	2	3	17
2	3	3	2	2	3	15
4	3	4	3	4	3	21
3	2	3	4	3	3	18
4	5	3	5	4	5	26
5	3	4	3	4	3	22
3	4	2	4	3	4	20
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	4	3	20

3	3	3	2	3	3	17
3	3	4	4	3	3	20
4	4	2	4	4	4	22
5	4	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	2	3	15
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
3	3	5	5	3	3	22
5	1	3	3	3	1	16
3	3	4	4	3	3	20
5	2	2	3	3	2	17
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	5	3	3	20
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	3	4	4	23
3	3	2	2	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
2	1	5	3	2	1	14
4	5	4	3	4	5	25
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	2	4	5	4	2	21
3	3	2	2	3	3	16
3	5	3	3	3	5	22
3	1	3	3	3	1	14
1	3	5	3	1	3	16
4	3	2	3	4	3	19
1	3	3	3	1	3	14
4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	5	4	3	22
3	2	3	4	3	2	17
2	3	2	3	2	3	15
4	4	4	2	4	4	22
3	3	4	5	3	3	21
2	3	3	3	2	3	16
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
3	4	5	3	3	4	22
3	4	4	4	3	4	22
1	1	4	3	1	1	11
1	3	3	3	1	3	14
3	3	3	3	3	3	18

2	4	1	2	2	4	15
3	3	4	4	3	3	20
2	1	1	3	2	1	10
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	3	3	4	20
2	3	3	2	2	3	15
1	2	3	4	1	2	13
2	3	2	4	2	3	16
3	3	4	3	3	3	19
2	3	3	2	3	3	16
3	2	2	3	3	2	15
2	3	3	3	2	3	16
4	3	4	4	4	3	22
2	4	2	3	2	4	17
3	5	3	3	3	5	22
4	4	3	2	4	4	21
4	4	3	5	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21
314	327	332	342	310	324	1949

Rekapitulasi Jawaban Responden

Keputusan Pembelian Y

		VARIABEL Y				TOTAL
1	2	3	4	5	6	
3	4	3	2	2	4	18
4	3	5	3	3	5	23
3	3	5	4	2	4	21
4	4	4	3	3	4	22
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	2	2	17
4	2	4	4	1	4	19
4	3	3	4	2	2	18
3	2	4	4	4	3	20
3	3	2	4	3	3	18
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	3	3	4	21
4	3	3	3	1	3	17
4	3	3	2	4	3	19
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	5	4	3	23
4	1	1	4	3	1	14
4	3	3	3	4	3	20
2	3	3	5	2	3	18
4	5	5	3	4	5	26
5	3	3	4	4	3	22
4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	4	3	4	21
2	4	4	5	3	4	22
4	3	3	4	3	3	20

1	2	3	3	2	3	14
2	3	3	2	2	3	15
4	3	3	3	4	3	20
3	2	3	4	3	3	18
5	2	4	5	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
3	4	4	4	3	4	22
3	4	5	4	3	5	24
4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	2	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
4	4	3	4	2	3	20
3	3	3	3	2	3	17
4	5	4	5	3	4	25
4	4	4	3	3	4	22
5	3	4	5	4	4	25
5	1	1	3	4	1	15
2	3	3	4	4	3	19
5	2	2	3	2	2	16
3	4	4	4	5	4	24
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
4	4	3	2	4	3	20
3	3	3	4	3	3	19
4	4	5	3	5	5	26
2	1	1	3	2	1	10
4	5	5	3	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	3	4	3	19
3	3	3	2	3	3	17
3	5	5	3	4	5	25
3	1	1	3	2	1	11
1	3	3	3	4	3	17
4	3	3	3	4	3	20
1	3	3	3	1	3	14
4	3	5	4	4	5	25
4	3	3	5	4	3	22
3	2	2	4	3	2	16
2	3	3	3	2	3	16

4	5	5	3	4	5	26
3	3	4	5	3	4	22
2	3	3	3	2	3	16
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
1	1	1	3	1	1	8
1	3	3	3	1	3	14
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	2	4	4	20
3	3	3	4	3	3	19
2	1	1	3	4	1	12
3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	3	5	4	23
2	3	3	2	3	3	16
1	2	2	4	5	2	16
2	3	3	4	3	3	18
3	4	3	4	2	3	19
3	4	5	2	3	5	22
4	2	3	3	2	3	17
3	3	3	5	3	3	20
4	3	3	4	3	3	20
2	4	4	3	5	4	22
3	5	5	2	4	5	24
2	3	5	4	3	5	22
4	5	5	3	3	5	25
4	4	4	3	3	4	22
5	5	3	2	3	2	20
5	5	3	5	3	2	23
326	324	337	348	317	334	1986

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2,192295

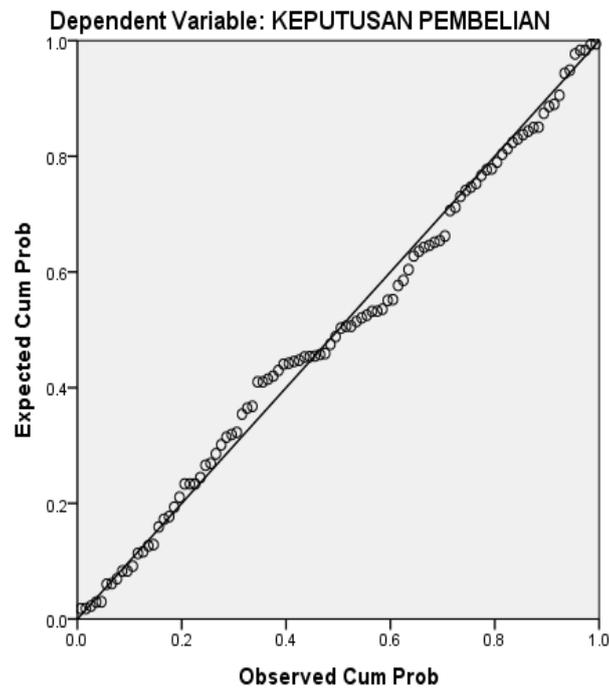
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

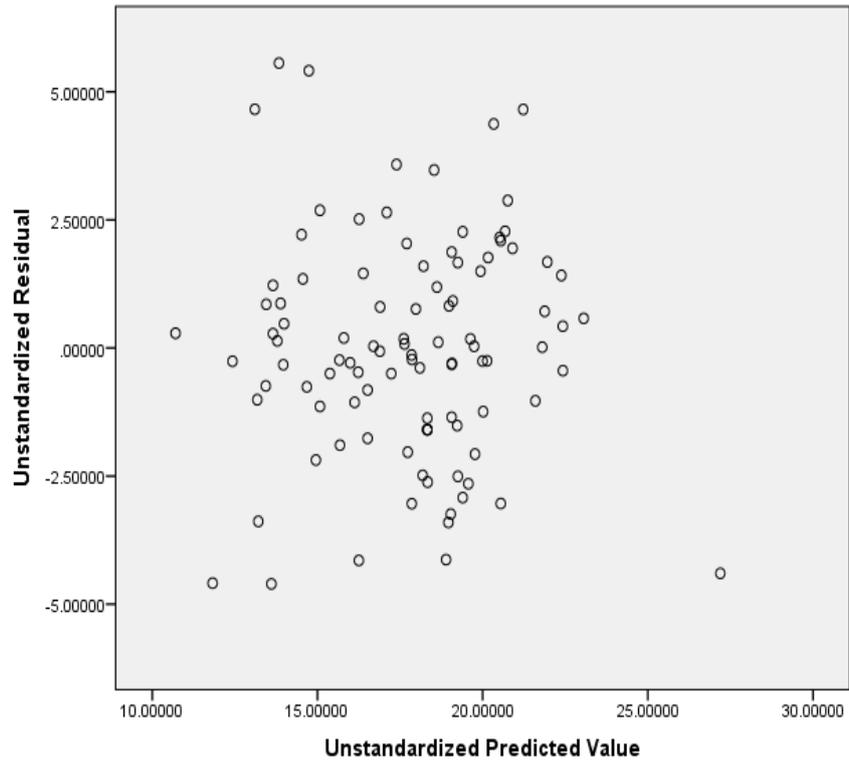
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,533	1,312		1,169	,245
	PROMOSI	,163	,079	,199	2,076	,041
	KUALITAS PRODUK	,661	,100	,636	6,618	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Titik Persentasi Distribusi F Probabilita = 0,05

Df untuk penyeb(n2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.5	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77