

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE
TARALA NIPAH PANJANG II KABUPATEN
TANJUNG JABUNG TIMUR JAMBI**



SKRIPSI

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

OLEH:

**NAMA : SISKA MONEPA
NIM : 1800861201049
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Skripsi sebagai berikut:

Nama : Siska Monepa
NIM : 1800861201049
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi

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

Dosen Pembimbing I

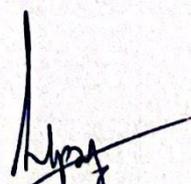

(Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M)

Dosen Pembimbing II


(Akhmad Irwansyah S, S.E., M.M)

Mengetahui:

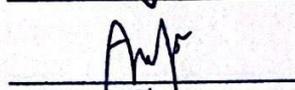
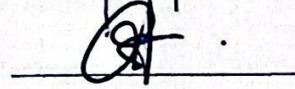
Ketua Program Studi Manajemen


(Hana Tamara Putri, S.E., M.M)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

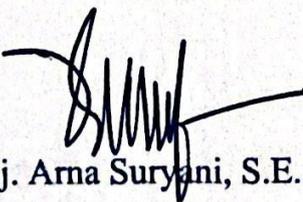
Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Komprehensif
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Maret 2023
Jam : 10.00 WIB s/d selesai
Tempat : Zoom meeting

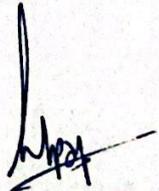
PANITIA PENGUJI		
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, S.E.,M.Si	Ketua	
Andri Yandi, S.E., M.M	Sekretaris	
Pupu Sopini, S.E., M.M	Penguji Utama	
Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M	Anggota	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program Studi


Hana Tamara Putri, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Monepa
NIM : 1800861201049
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M/ Akhmad Irwansyh S,
S.E., M.M
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Tarala
Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 29 Maret 2023



Siska Monepa

NIM. 1800861201049

ABSTRAK

Siska Monepa/1800861201049/ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi/ Pembimbing 1. Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M and 2. Andri Yandi, S.E., M.M

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan gambaran dari variabel kualitas produk, kegiatan promosi dan keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas produk, kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah konsumen toko kue Tarala. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian pada toko kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Selanjutnya nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar 8,655 lebih besar dari F_{tabel} pada taraf 5%. Dimana nilai $F_{\text{tabel}} \text{ taraf } 5\% = 3,10$ ($F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue Tarala. Selanjutnya, kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 ($P < 0,05$), sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue Tarala. Sementara itu, promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($P < 0,05$), sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue Tarala.

Kesimpulan secara simultan dan parsial keputusan pembelian konsumen pada toko kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

Kata Kunci : kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Siska Monepa/1800861201049/The Effect of Product Quality and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at the Tarala Cake Shop Nipah Panjang II Tanjung Jabung Timur Regency Jambi/ Author 1. Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M and 2. Andri Yandi, S.E., M.M

The purpose of this study was to know and describe the image of product quality, promotion and partially on consumer purchasing decisions at the Tarala Cake Shop Nipah Panjang II Tanjung Jabung Timur Regency, as well as determine and analyze the effect of product quality and promotions simultaneously and partially on consumer purchasing decisions at the Tarala Cake Shop Nipah Panjang II Tanjung Jabung Timur Regency.

The research method used field research with a quantitative approach. The data collected are primary data and secondary data by collecting data using questionnaires and documentation. The object of this research is the consumer of the Tarala cake shop. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The result showed that the image of product quality, promotion and partially on consumer purchasing decisions at the Tarala Cake Shop Nipah Panjang II Tanjung Jabung Timur Regency being in the high category. Next, $F_{\text{statistik}}$ of 8,655 is greater than the value of $F_{\text{tabel}} = 3,10$ ($F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$). This means that simultaneously the product quality and promotion variables influence the purchasing decision at the Tarala cake shop. Furthermore, product quality has a significant value of 0,047 ($P < 0,05$), so that product quality partially has significant effect on purchasing decisions at the Tarala cake shop. Meanwhile, promotions have a *probability* value of 0,001 ($P < 0,05$), so that promotions partially has significant effect on purchasing decisions at the Tarala cake shop.

The conclusion simultaneously and partially that consumer purchasing decisions at the Tarala Cake Shop Nipah Panjang II Tanjung Jabung Timur Regency are influenced by product quality and promotion.

Keywords: Product quality, Promotion, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak pihak yang sudah membantu dan berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu.

Pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah berkontribusi terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E.,M.Ak,Ak,CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M pembimbing I dan Bapak Andri Yandi, S.E., M.M pembimbing II atas segala bimbingan dan nasehatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh tim penguji yang telah bersedia hadir dan memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk perbaikan skripsi ini.

6. Staf Dosen dan Civitas Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah membekali penulis dengan segala Ilmu Pengetahuan dan membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan.
7. Kedua orangtua tercinta yaitu ayahku Abdul Karim dan ibuku Nur Sia yang telah memberikan kasih sayang dan cinta luar biasa, membimbing dengan penuh ketulusan dan memberikan harapan dengan penuh kesabaran sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakakku tersayang Muhardi dan adikku tercinta Aril Asdar yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Seluruh teman dan sahabat yang telah bersedia menjadi tempat bertukar pikiran dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Jambi, 29 Maret 2023

Siska Monepa

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	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. Landasan Teori.....	10
2.2. Kerangka Pemikiran.....	46
2.3. Hipotesis.....	47
2.4. Metode Penelitian.....	47
2.4.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	47
2.4.2. Jenis dan Sumber Data.....	48
2.4.3. Metode Pengumpulan Data.....	48
2.4.4. Populasi dan Sampel.....	50
2.4.5. Metode Analisis Data	51
2.4.6. Batasan Operasional Variabel.....	57
BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1. Gambaran Umum Kue Tarala	59
3.2. Produk Toko Kue Tarala	60

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	63
4.1.1. Karakteristik Responden.....	63
4.1.2. Frekuensi Jawaban Responden	65
4.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.1.4. Teknik Analisis Data	70
4.2. Pembahasan	77
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur	77
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Parisal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur	78

BAB V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	84
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Konsumen Toko Kue Tarala Nipah Panjang II.....	3
1.2. Jenis dan Harga Penjualan Produk di Toko Kue Tarala Nipah Panjang II.....	4
1.3. Kegiatan Promosi Toko Kue Tarala Nipah Panjang II.....	5
2.1. Rentang Pengklasifikasian Variabel.....	54
2.2. Batasan Operasional Variabel.....	58
3.1. Jenis Produk dan Harga Penjualan Produk di Toko Kue Tarala Nipah Panjang II.....	61
3.2. Kondisi Tempat Toko Kue Tarala Nipah Panjang II.....	62
4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden	64
4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Responden	65
4.4. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	66
4.5. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	67
4.6. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.7. Hasil Uji Validitas	69
4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.9. Hasil Uji Normalitas	71
4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.11. Hasil Uji Autokorelasi	73
4.12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.14. Hasil Uji $F_{\text{statistik}}$	76
4.15. Hasil Uji $t_{\text{statistik}}$	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	84
2. Identitas Responden	87
3. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk	90
4. Penilaian Responden Terhadap Promosi.....	93
5. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	96
6. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk	99
7. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Promosi	100
8. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	101
9. Hasil Uji Asumsi Klasik	102
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Salah satu contoh usaha bisnis yang ada dan masih berjalan sampai saat ini yaitu bisnis kuliner. Bisnis Kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin (Zaroni, 2015). Bisnis kuliner atau makanan saat ini sangat bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, melainkan berupa usaha roti, kue tradisional sampai kue mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) usaha roti dan kue sudah menempati urutan ketiga setelah usaha nasi dan mie, dimana rata-rata pertumbuhan selama periode 2014 hingga 2021 sebesar 10% dengan rincian jumlah pelaku usaha sebanyak 60% tradisional UMKM, 12% produsen besar dan 12% produsen roti artisan. Masing-masing pelaku usaha roti dan kue melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencari pelanggan.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu

berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Pada kegiatan pemasaran diperlukan adanya sebuah strategi dalam mengatur kegiatan pertukaran barang dan jasa tersebut sehingga nilai ekonomi suatu produk dan jasa bisa ditingkatkan dan bisa menguntungkan pengusaha dan konsumen. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Salah satu rencana strategi dari pemasaran untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual adalah kualitas produk (*product*) dan promosi (*promotion*).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah tahap di dalam proses pemilihan keputusan pembelian dimana konsumen serius untuk membeli. Ada 5 tahapan keputusan pembelian konsumen yaitu (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Kualitas produk dan promosi ini wajib diperhatikan dan diterapkan oleh setiap pelaku usaha karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, termasuk juga usaha roti dan kue yang ada di wilayah Provinsi Jambi. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja dan UMKM Provinsi Jambi pada tahun 2021 ada 14.634 usaha bidang kuliner dan sebesar 25% atau 3.658 adalah usaha roti dan kue tradisional yang ada di beberapa wilayah Provinsi Jambi, termasuk di wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Saat ini jumlah usaha roti dan kue di

wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur sudah ada 18 usaha roti dan kue yang dengan skala usaha bisnis rumahan.

Salah satunya adalah usaha toko kue Tarala yang ada di Jl. Suryahadi Nipah Panjang, Kecamatan Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Toko kue Tarala ini sudah berdiri sejak tahun 2016 dan saat ini sudah memiliki 3 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang sebagai *owner* atau pengelola dan 2 orang lainnya sebagai karyawan. Selama 7 tahun berdiri, toko kue Tarala tentu sudah memiliki banyak konsumen. Adapun jumlah konsumen yang membeli produk di toko kue Tarala selama tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Jumlah Konsumen Toko Kue Tarala Nipah Panjang II

No	Tahun	Rata-Rata Konsumen	Rata-Rata Omset
1	2017	500	20.000.000
2	2018	620	25.000.000
3	2019	715	28.600.000
4	2020	736	30.000.000
5	2021	780	32.000.000
6	2022	876	35.000.000
	Rata-Rata	705	28.433.000

Sumber : Toko Kue Tarala (2022)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa selama tahun 2017 sampai 2022 rata-rata jumlah konsumen di toko kue Tarala adalah 705 konsumen dengan rata-rata omset penjualan sebanyak 28.433.000,-. Jumlah konsumen ini diambil dari rata-rata jumlah transaksi yang terjadi di toko kue Tarala setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di toko kue Tarala Nipah Panjang II ini terus mengalami peningkatan. Kondisi ini disebabkan toko kue Tarala sudah melakukan banyak inovasi terutama inovasi produk yang mereka jual. Pada saat awal dibentuk, toko kue Tarala hanya menjual roti sobek dan bombolin, namun saat ini

toko ini sudah menjual berbagai produk roti. Adapun jenis produk dan harga kue yang ada di toko kue Tarala sebagai berikut

Tabel 1.2.
Jenis dan Harga Penjualan Produk di Toko Kue Tarala Nipah Panjang II

No	Jenis Produk	Harga (Rp)			
		2018	2019	2020	2021
Minuman (cup)					
1	Lemon Float	15.000	15.000	15.000	15.000
2	Caramel Milk Tea	15.000	15.000	15.000	15.000
3	Bobba	-	-	-	15.000
Aneka Roti dan Kue (box dan pcs)					
1	Bombolin (box)	23.000	23.000	25.000	25.000
2	Roti sobek (box)	23.000	23.000	23.000	25.000
3	Roti gondrong keju (pcs)	35.000	35.000	35.000	35.000
4	Roti gondrong coklat keju (pcs)	40.000	40.000	40.000	40.000
5	Roti Korean garlic (pcs)	10.000	12.000	12.000	12.000
6	Roti isi sosis pedas (pcs)	10.000	10.000	10.000	10.000
7	Roti isi ayam (pcs)	9.000	9.000	10.000	10.000
8	Roti kopi (pcs)	9.500	9.500	9.500	10.000
9	Roti pisang coklat keju (pcs)	8.000	8.500	9.500	10.000
10	Roti isi kelapa (pcs)	6.000	6.000	6.000	6.000
12	Kue Tradisional (pcs)	-	-	-	1.500

Sumber : Toko Kue Tarala (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa saat ini toko kue Tarala bukan hanya menjual 1 jenis roti, tapi juga beranekaragam roti, serta menyediakan minuman dengan harga yang relative terjangkau. Meskipun selama tahun 2017-2021 ada beberapa produk yang mengalami kenaikan harga, tapi kenaikan harga tersebut tidak terlalu tinggi sehingga konsumen tetap membeli produk di toko kue Tarala. Produk yang mereka jual juga mengikuti perkembangan selera konsumen, dimana isi atau rasa dari produk yang dijual cukup bervariasi dan memiliki rasa mengikuti trend rasa seperti saat ini, mengingat target pasar toko kue Tarala ini adalah seluruh kalangan sehingga toko kue Tarala harus mengikuti selera konsumennya.

Selanjutnya toko kue Tarala ini juga melakukan strategi pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi yang beranekaragam agar konsumen mengetahui keberadaan toko dan produk mereka, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko kue Tarala Nipah Panjang II sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Kegiatan Promosi Toko Kue Tarala Nipah Panjang II

No	Tahun	Kegiatan Promosi	Media Promosi
1	2017	Promo beli 2 gratis 1 untuk produk minuman	<i>WhatsApp dan facebook</i>
2	2018	Potongan harga 5% untuk belanja diatas 100 ribu	<i>WhatsApp, facebook dan instagram</i>
3	2019	Diskon 5% untuk pembelian produk dengan harga sama (minimal 5 pes pembelian)	<i>WhatsApp, facebook dan instagram</i>
4	2020	Gratis 1 cup minuman untuk setiap 3 box pembelian bombolin	<i>WhatsApp, facebook dan instagram</i>
5	2021	Promo beli 2 gratis 1 untuk produk minuman, serta roti kelapa beli 5 gratis 1	<i>WhatsApp, facebook dan instagram</i>

Sumber : Toko Kue Tarala (2022)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa toko kue Tarala juga sudah melakukan kegiatan promosi yang menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi, terutama media online. Pemilik toko kue Tarala juga melakukan pelayanan penjualan secara online dengan sistem delivery dan pemasaran melalui media online seperti Intagram dan Facebook. Hal ini dilakukan oleh toko kue Tarala sebagai upaya untuk menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produk mereka dan menjaga keberlangsungan usaha toko kue mereka. Kondisi ini menyebabkan saat ini omset yang diterima oleh toko kue Tarala bisa mencapai Rp.18.000.000,-/bulan.

Meskipun demikian bukan berarti toko kue Tarala tidak menghadapi persoalan, dimana persoalan yang sering mereka hadapi adalah ketersediaan bahan-bahan pembuat kue yang terkadang langka di pasar wilayah Kabupaten Tanjung Timur sehingga mengharuskan pengelola untuk belanja bahan ke Pasar Kota Jambi dan harus ada biaya tambahan. Persoalan berikutnya adalah kondisi listrik yang tidak stabil atau sering padam sehingga mengganggu proses produksi.

Kemudian saat ini toko kue Tarala juga masih kekurangan tenaga kerja untuk sistem *delivery*, sehingga masih kesulitan jika harus melayani pembelian secara COD maupun antar jemput. Permasalahan berikutnya yang dirasa cukup sulit bagi toko kue Tarala adalah munculnya pesaing baru dibidang usaha yang sama, sehingga mereka harus bekerja lebih keras agar keputusan konsumen untuk membeli produk di toko mereka tetap stabil ataupun meningkat.

Namun adanya persoalan tersebut tidak dijadikan sebagai alasan bagi pemilik maupun pengelola toko kue Tarala untuk mengembangkan usaha mereka, justru dari persoalan tersebut mereka terus berupaya melakukan strategi pemasaran dengan sebaik mungkin agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka semakin tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dijual oleh toko kue Tarala sudah bervariasi dengan harga yang terjangkau, tetapi ketersediaan bahan baku yang terkadang langka di pasar wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi.
2. Toko kue Tarala sudah melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial, tetapi kekurangan tenaga kerja untuk memberikan promo penjualan secara *delivery*.
3. Munculnya pesaing baru dibidang usaha yang sama, sehingga harus meningkatkan kegiatan promosi dan tempat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari variabel kualitas produk dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan gambaran dari variabel kualitas produk dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi bagi kajian Mahasiswa dan Dosen, yang melakukan penelitian sejenis

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha di Kecamatan Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur agar menjaga kualitas produk dan meningkatkan kegiatan promosi dengan

sebaik mungkin agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka tetap tinggi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Manajemen

Manajemen memiliki arti sebagai mengatur atau mengelola. Menurut Terry (2010: 35) manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sementara itu, Hasibuan (2013: 11) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Selanjutnya Arsyad (2012: 21) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama. Keberadaan manajemen ini tentu memiliki beberapa fungsi. Hal ini sebagaimana pendapat Terry (2010: 37) bahwa fungsi dari manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan

merumuskan kegiatan–kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam–macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang–orang (pegawai), terhadap kegiatan–kegiatan ini, penyediaan faktor–faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (pelaksanaan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha–usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan–perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Handoko (2015: 40) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha–

usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia yang ditetapkan. Selanjutnya manajemen dibagi menjadi beberapa bidang, seperti:

1. Manajemen sumberdaya manusia merupakan suatu bidang manajemen yang secara khusus membahas mengenai aspek sumber daya manusia.
2. Manajemen operasional dan produksi merupakan serangkaian kegiatan yang membuat barang dan jasa melalui perubahan dari masuk menjadi keluar.
3. Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan asset yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
4. Manajemen pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa terhadap target atau konsumen melalui mekanisme pasar.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Salah satunya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2010: 6) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Artinya marketing merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Tambajong (2013: 1293) marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif. Tujuan dari marketing adalah membuat penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk barang dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain (Rahmawati, 2016: 127).

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan untuk mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu (Yulianti, 2019):

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan

2. bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan
3. diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Priansa (2017: 4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan.

Selanjutnya Sunyoto (2014: 13) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

Maksud dari manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba (Manap, 2016: 7).

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* merupakan gabungan atau kolaborasi dari empat unsur pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran juga dijadikan sebagai suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*”. Artinya adalah bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Selanjutnya Saladin (2012:274) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran juga terdiri dari beberapa unsur, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:346) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Distribusi (*Place*)

aluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler (2015:122) saluran

distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2015: 345) harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Kotler (2015: 119) promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai

cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

2.1.4. Kualitas Produk

Definisi produk menurut Kotler (2015: 127) adalah : “A *product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Kotler dan Keller (2010: 271) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya Tjiptono (2008: 25) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Hartini (2021: 67) produk dapat berupa jasa (*service*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*) tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat

akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.

2. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
3. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.
4. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
5. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
6. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
7. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
8. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
9. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Pada konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*).

Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar (Hartini, 2021: 68).

Menurut Daga (2017: 11) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Selanjutnya Daga (2017: 12) juga menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Guna meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *total quality management* (TQM). Menurut Oentoro (2012) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Menurut Adhari (2021: 72) kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan

profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan memiliki kualitas produk.

2.1.4.1. Dimensi Kualitas Produk

Hartini (2021: 69) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Adapun penjelasan dari kedua pendekatan sebagai berikut:

- 1) Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran.
- 2) Pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Menurut Daga (2017: 73) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Level (*performance quality*) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Pada hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan beda dibandingkan para pesaing.

Performance quality akan diukur melalui :

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) Model atau desain (*design*), produk memiliki model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. Konsistensi (*comformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut memiliki standar yang memang tercermin dalam produk. *Comformance quality* dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*consistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Sementara itu menurut Yamit (2017: 27) spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini

menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Etchical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013: 101) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka dimensi kualitas produk merupakan suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus-menerus. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan desain.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk dan waktu penggunaan dan karakteristik yang bersifat kualitatif seperti daya tarik produk misalnya tampilan atau desain, fitur, daya tahan produk agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus.

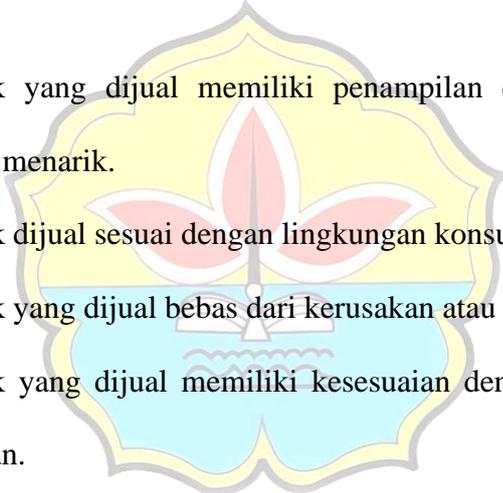
2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012: 157) kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*,

daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualit*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).
2. Keistimewaan (*Feature*).
3. Estetika (*aesthetic*).
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Menurut Soenawan dan Malonda (2016) suatu produk yang dijual oleh UMKM dikatakan berkualitas jika memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- 
1. Produk yang dijual memiliki penampilan dan dikemas dengan sangat menarik.
 2. Produk dijual sesuai dengan lingkungan konsumen.
 3. Produk yang dijual bebas dari kerusakan atau cacat.
 4. Produk yang dijual memiliki kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 8-10) bahwa indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Penyesuaian (*customization*), dimana pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk sesuai keinginan pembeli.
3. Gaya dan desain, dimana produk dapat menggambarkan penampilan dan rasa berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Ketahanan dan keandalan, dimana suatu produk memiliki ketahanan dan jaminan untuk digunakan oleh konsumen.

Wijaya (2018: 2) menyatakan bahwa untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Guna menentukan harapan konsumendiperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat.

2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Daga (2017: 74) kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.5. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler (2015: 47) adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail

(Baker, 2010: 71). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 77) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Selanjutnya Gitosudarmo (2014: 5) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang

dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Peter dan Olson (2014: 13) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Hal serupa diungkapkan oleh Swastha dan Irawan (2008: 12) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang pengusaha atau produsen tentu memiliki tujuan. Menurut Laksana (2008: 7) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- 1) Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

- 2) Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- 3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

Pada dasarnya tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Hal ini dikarenakan melalui promosi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Laksana, 2008).

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,.

- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

Selain memiliki tujuan, kegiatan promosi juga memiliki fungsi. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008: 219) bahwa fungsi dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Adapun yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin

memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.1.5.1. Dimensi Promosi

Dimensi promosi dapat dilihat dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 77) bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada kegiatan bauran pemasaran ini, pelaku usaha akan mengkombinasikan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Selanjutnya Tjiptono (2008: 220) bauran promosi (*promotion mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan.

Guna menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit bagi manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan karena manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lainnya untuk mencapai program penjualan.

Selain itu, untuk mengetahui beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicapai hasil yang mendekati kebenarannya dengan pendekatan statistic. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu (Kotler dan Keller, 2012: 172):

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan juga dapat diartikan sebagai semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

Periklanan ini juga dapat diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi dari kegiatan periklanan ini meliputi sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran, untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar, untuk menunjang program personal selling, untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga, serta untuk membentuk nama baik perusahaan.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur

pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasam khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

3. *Event and experiences*

Event and experiences yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

4. *Public relations and publicity*

Public relations and publicity yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

5. *Online and social media marketing*

Online and social media marketing yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Mobile marketing suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartpone, maupun tablet konsumen.

7. *Personal selling*

Personal Selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Hal serupa diungkapkan oleh Tjiptono (2008: 220) bahwa dimensi dalam kegiatan promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
- 2) Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

- 3) Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5.2. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) bahwa indikator-indikator dari kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut Prasetyo dan Rismawati (2018: 212) promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang penjual untuk menawarkan produknya dapat dilihat dari indikator berikut ini:

1. Memberikan diskon menarik sebagai bentuk untuk menarik minat beli konsumen.
2. Menawarkan produk dengan kualitas yang menarik.
3. Memberikan potongan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.
4. Memberikan *reward* atau promo pada konsumen yang membeli produk.

5. Memberikan jaminan garansi untuk menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Menurut Prasetyo dan Rismawati (2018: 213) ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk, seperti :

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Pada umumnya dana personal selling memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika, dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

- 1) Luas pasar secara geografis Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.
 - 2) Jenis pelanggan Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
 - 3) Konsentrasi pasar Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.
3. Sifat produk
- Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.
4. Faktor bauran pemasaran
 - 1) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
 - 2) Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling,

sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

2.1.6.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 227) adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Taan (2017: 4) Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Menurut Muhdi (2017: 123) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi berbagai alternatif yang berhubungan dengan tujuan individu atau organisasi. Pengambilan keputusan erat kaitannya dengan upaya untuk memecahkan masalah atau potensi masalah yang dihadapi seseorang atau organisasi.

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Fungsi pengambilan keputusan individual atau kelompok baik secara institusional ataupun organisasional, sifat futuristic. Tujuan pengambilan keputusan yaitu sebagai tujuan yang bersifat tunggal

(hanya satu masalah dan tidak berkaitan dengan masalah lain dan tujuan yang bersifat ganda (masalah saling terkait, dapat bersifat kontradiktif ataupun tidak kontradktif) (Muhdi, 2017: 123).

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Razak, 2016: 76).

Selanjutnya Razak (2016: 77) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memiliki perbedaan dalam setiap tahapan, seperti dalam tahap pencarian informasi maupun dalam proses keputusan pembelian.

2.1.6.1. Dimensi Pengambilan Keputusan

Dimensi atau tipe pengambilan keputusan ada 3 macam, yaitu sebagai berikut (Ibrahim et al., 2013: 140) :

1. Keputusan operasional

Keputusan operasional adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang, terlepas dari keputusan-keputusan yang dibuat oleh anggota sistem. Keputusan seseorang untuk menerima atau menolak inovasi bukanlah tindakan sekali jadi, melainkan lebih menyerupai sesuatu proses yang terdiri dari serangkaian tindakan jangka waktu tertentu.

2. Keputusan kolektif

Keputusan kolektif adalah keputusan untuk menerima atau menolak inovasi yang dibuat individu-individu yang ada dalam sistem sosial melalui consensus. Proses keputusan kolektif ini melibatkan lebih banyak individu. Keputusan kolektif lebih rumit dibandingkan dengan keputusan opsional, karena proses keputusan kolektif itu terdiri dari keputusan sejumlah besar individu. Untuk itu perlu memperkenalkan ide baru kedalam sistem sosial, mengadakan penyesuaian usul baru dengan kondisi setempat, mencari dukungan inovasi baru.

3. Keputusan otoritas

Keputusan otoritas adalah tekanan terhadap seseorang oleh orang lain yang berada dalam posisi atasan. Seseorang (unit adopsi) diperintah oleh seseorang lebih tinggi kekuasaannya untuk menerima atau menolak inovasi. Dalam keputusan ini seseorang tidak dapat bebas menentukan pilihan dalam proses keputusan inovasi. Dalam proses keputusan otoritas ada dua macam unit yang terlibat dalam proses keputusan, yaitu :

- 1) Unit adopsi yakni seseorang, kelompok atau unit yang mengadopsi inovasi.
- 2) Unit pengambilan keputusan yakni seseorang, kelompok atau unit yang posisi kekuasaannya

lebih tinggi dari unit adopsi dan yang membuat keputusan akhir.

Selanjutnya Djohan (2016: 89) menyebutkan bahwa dimensi dari keputusan pembelian dapat dilihat dari keputusan rasional yang dibuat oleh konsumen, dimana dalam dimensi keputusan pembelian ini meliputi:

1. Kejelasan masalah/kebutuhan
2. Tujuan yang ingin dicapai
3. Informasi mengenai suatu barang yang akan dibeli
4. Kriteria yang menyangkut kualitas produk.

2.1.6.2. Indikator Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

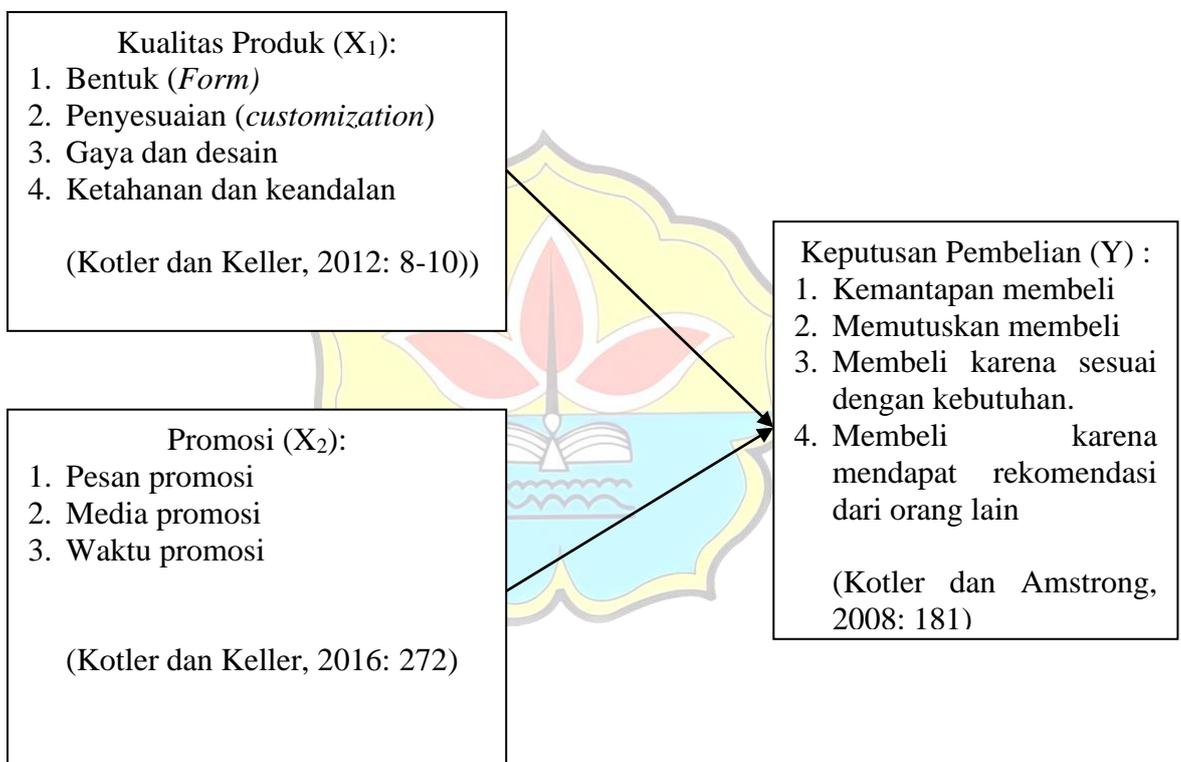
1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk.
2. Memutuskan membeli karena produk tersebut memiliki merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan “kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y”. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur.
2. Diduga kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

2.4. Metode Penelitian

2.4.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode kuantitatif dimana metode kuantitatif gunanya adalah untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dapat bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 6).

Metode kuantitatif artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian (Sugiyono, 2017: 7).

2.4.2. Jenis dan Sumber Data

2.2.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 13):

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumen di toko kue Tarala dan penelitian-penelitian terdahulu sebagai data pendukung.

2.2.2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen toko kue Tarala Tanjung Jabung Timur yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner, serta pengelola toko kue Tarala Tanjung Jabung Timur.

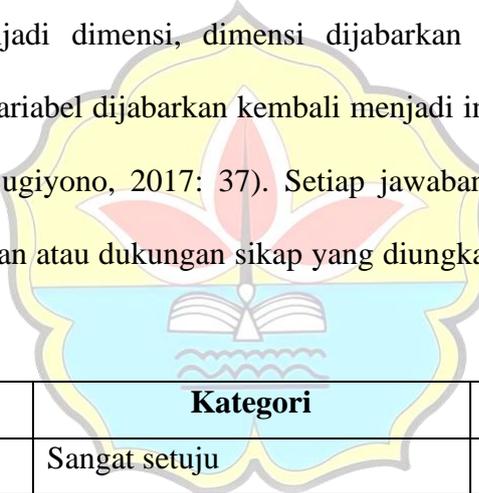
2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Guna mengumpulkan data penelitian, maka peneliti menggunakan angket dan dokumentasi antara lain sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 36):

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara (angket tertutup) memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, angket diberikan kepada konsumen Toko Kue Tarala yang menjadi sampel.

Angket berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, maka variabel yang digunakan akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan kembali menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Sugiyono, 2017: 37). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:



Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Selain menggunakan skala tersebut, untk menilai kualitas produk juga digunakan skala sebagai berikut:

Simbol	Kategori	Skor
SB	Sangat baik	5
B	Baik	4
S	Sedang	3
BR	Buruk	2
SBr	Sangat buruk	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian (Sugiyono, 2017: 38). Pada penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian dan memperoleh data dari tempat penelitian meliputi karya-karya monumental dari seseorang serta mendapatkan data mengenai sejarah singkat tentang toko kue Tarala.

2.2.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2017: 78). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko kue Tarala Tanjung Jabung Timur pada tahun 2022 yaitu 876 orang.

Selanjutnya adalah tahap penentuan sampel. Menurut Sugiyono (2017: 78) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penentuan sampelnya menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 80) *simple random sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel secara acak sederhana, sehingga seluruh konsumen toko kue Tarala memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf 10% dan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 82) :

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2} = \frac{876}{1+876.(0,10)^2} = 89$$

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 89 konsumen toko kue Tarala yang datang pada saat penelitian.

2.2.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah:

2.2.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.2.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan. Pengujian validitas instrument menggunakan perhitungan korelasi antara

masing-masing pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Suharsimi, 2013: 45).

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum(X)^2 - (\sum X)^2)(n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

X = Skor pertanyaan tertentu

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan tertentu dikaitkan skor total

N = Jumlah responden untuk uji coba

r = Korelasi product moment

Pengambilan keputusan validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya (Ghazali, 2009: 97).

2.2.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrument pengukur. Guna menguji tingkat reliabilitas digunakan rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

dimana :

r₁₁ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b² = jumlah varians butir

σ₁² = varians total

Suatu Instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60.

2.2.5.2. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengukur kategori penilaian responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mengetahui kriteria pengklasifikasian masing-masing variabel digunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 117):

Penentuan rentang skala

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

Dimana :

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban intern

Sehingga : $RS = \frac{89(5-1)}{5} = 71$

Penentuan rentang skor

Rentang skor terendah

$$= n \times \text{skor terendah}$$

$$= 89 \times 1$$

$$= 89$$

Rentang skor tertinggi

$$= n \times \text{skor tertinggi}$$

$$= 89 \times 5$$

$$= 445$$

Berhubung skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variable terdapat pada table dibawah ini

Tabel 2.1

Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Kualitas Produk	89-159	Sangat Buruk
	160-230	Buruk
	231-301	Sedang
	302-372	Baik
	373-445	Sangat Baik
Promosi	89-159	Sangat Rendah
	160-230	Rendah
	231-301	Sedang
	302-372	Tinggi
	373-445	Sangat Tinggi
Keputusan pembelian	89-159	Sangat Rendah
	160-230	Rendah
	231-301	Sedang
	302-372	Tinggi
	373-445	Sangat Tinggi

2.2.5.3. Uji Asumsi Klasik

2.2.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berbentuk sebaran normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji data variabel X dan variabel Y dengan menggunakan SPSS:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(fo - fh)}{fh} \right]$$

Keterangan :

x^2 = chi kuadrat

fo = kebiasaan yang diperoleh

f_h =kebiasaan yang diharapkan

Apabila harga $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$ maka data yang diperoleh berdistribusi normal, sebaliknya bila $x^2_{hitung} < x^2_{tabel}$ maka data yang diperoleh tidak berdistribusi normal.

2.2.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*.

2.2.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* dari hasil analisis.

2.2.5.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistic yang digunakan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji autokorelasi digunakan dalam penelitian ini karena data dalam penelitian ini merupakan data timeseries.

2.2.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Menurut Sugiyono (2017: 213) regresi linear

berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen (X). Adapun persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B₁ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

E = Error

2.2.5.5. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidak baik model regresi yang terestimasi atau angka tersebut dapat mengukur dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Adapun ketentuan dari nilai koefisien determinasi (R²) sebagai berikut: R² = 0, artinya variasi Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X, dengan kata lain bilai R² = 1 maka titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Hal ini berarti baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R² yang mempunyai nilai antara 0 (nol) dan 1 (satu).

2.2.5.6. Uji Hipotesis

2.2.5.6.1. Uji F

Guna mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) dilakukan uji F (Fisher), dengan dasar keputusan sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 215):

1. Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti secara simultan variabel Independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang artinya H_0 ditolak.
2. Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti secara simultan variabel Independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang artinya H_0 diterima.

2.2.5.5.2. Uji t

Guna mengetahui pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan uji t, dengan dasar keputusan sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 215):

1. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti secara parsial variabel Independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang artinya H_0 ditolak.
2. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti secara simultan variabel Independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang artinya H_0 diterima.

2.2.6. Batasan Operasional Variabel

Adapun batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2.

Batasan Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Kualitas produk (X_1) (Kotler dan Keller, 2012: 8-10)	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen	1) Bentuk (<i>Form</i>)	1. Produk yang dijual memiliki ukuran, bentuk atau struktur fisik produk yang menarik	Likert
			2) Penyesuaian (<i>customization</i>)	2. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk sesuai keinginan pembeli	
			3) Gaya dan desain	3. Produk dapat menggambarkan penampilan dan rasa berdasarkan kebutuhan pelanggan	
			4) Ketahanan dan keandalan	4. produk memiliki ketahanan dan jaminan untuk digunakan oleh konsumen	
2	Promosi (X_2) Kotler dan Keller (2016: 272)	Promosi merupakan suatu cara dilakukan oleh penjual untuk menawarkan produknya	1) Pesan promosi	1. Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar	Likert
			2) Media promosi	2. Media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi	
			3) Waktu promosi	3. Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	
3	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong, 2008: 181)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri	1) Kemantapan Membeli	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk	Likert
			2) Memutuskan membeli	2. Memutuskan membeli karena produk tersebut memiliki merek yang paling disukai	
			3) Membeli sesuai kebutuhan	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
			4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Kue Tarala

Toko kue Tarala merupakan salah satu toko kue yang ada di Jl. Suryahadi Nipah Panjang, Kecamatan Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur, dimana toko kue Tarala ini berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh Ibu Salma. Awal mula pendirian toko kue Tarala ini dikarenakan Ibu Salma memiliki hobi dan keahlian untuk membuat kue-kue tradisional dan aneka jenis roti, mulai dari kue bolu, roti sobek, donat dan kue tradisional lainnya. Kemudian ibu Salma menjual kue-kue hasil buaatannya melalui media sosial dengan sistem *delivery order*, sehingga kue akan dibuat saat ada konsumen yang memesan.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2014, ibu Salma mulai berjualan kue-kue tradisional di halaman rumahnya dengan memanfaatkan teras rumah sebagai tempat berjualan. Pada saat itu kue dijual dengan harga Rp.1.000 sampai Rp.1.500,- per potong dan berjualan setiap pukul 07.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB. Selain itu, ibu Salma juga tetap membuka pesanan kue apabila ada konsumen yang memesan.

Setelah modal dirasa cukup, akhirnya pada tahun 2016 ibu Salma membuka usaha toko kue Tarala yang berlokasi di halaman rumah tetapi sudah membangun ruko yang khusus untuk berjualan. Hal ini dilakukan karena lokasi rumah ibu Salma memiliki akses yang dekat dengan jalan lintas, sehingga dekat dengan lalu lintas masyarakat dan dekat dengan keramaian. Setelah 7 tahun berdiri, saat ini toko kue Tarala sudah memiliki 2 orang karyawan untuk membantu melayani, sedangkan *owner* dan pembuat kue tetap dilakukan oleh ibu Salma.

Usaha toko kue Tarala ini merupakan usaha pribadi milik ibu Salma yang dibangun dengan menggunakan modal pribadi. Meskipun demikian, usaha toko kue Tarala ini sudah memiliki visi dan misi agar usaha mereka berkembang. Adapun visi yang dimiliki oleh toko kue Tarala adalah “Menjadikan perusahaan kue dan roti yang unggul dengan kualitas cita rasanya”. Selanjutnya misi dari toko kue Tarala ini adalah:

1. Memperkenalkan kue dan roti kami kepada masyarakat dari masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur sampai luar kabupaten.
2. Memberikan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang kami jual.
3. Meningkatkan mutu dan kualitas, mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi.
4. Dapat membuka cabang di daerah lain.

Meskipun toko kue Tarala memiliki misi untuk membuka cabang di daerah lain, tapi saat ini toko kue Tarala belum memiliki cabang lain. Hal ini dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki oleh ibu Salma selaku pemilik toko kue Tarala.

3.2. Produk Toko Kue Tarala

Toko kue Tarala saat ini memiliki produk yang beranekaragam, dimana toko ini tidak hanya menjual kue dan roti, tetapi juga menjual berbagai minuman yang dapat dinikmati oleh pelanggan dengan harga terjangkau. Adapun produk yang dijual oleh toko kue Tarala sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jenis Produk dan Harga Penjualan Produk di Toko Kue Tarala Nipah Panjang II

No	Jenis Produk	Harga (Rp)			
		2018	2019	2020	2021
Minuman (cup)					
1	Lemon Float	15.000	15.000	15.000	15.000
2	Caramel Milk Tea	15.000	15.000	15.000	15.000
3	Bobba	-	-	-	15.000
Aneka Roti dan Kue (box dan pcs)					
1	Bombolin (box)	23.000	23.000	25.000	25.000
2	Roti sobek (box)	23.000	23.000	23.000	25.000
3	Roti gondrong keju (pcs)	35.000	35.000	35.000	35.000
4	Roti gondrong coklat keju (pcs)	40.000	40.000	40.000	40.000
5	Roti Korean garlic (pcs)	10.000	12.000	12.000	12.000
6	Roti isi sosis pedas (pcs)	10.000	10.000	10.000	10.000
7	Roti isi ayam (pcs)	9.000	9.000	10.000	10.000
8	Roti kopi (pcs)	9.500	9.500	9.500	10.000
9	Roti pisang coklat keju (pcs)	8.000	8.500	9.500	10.000
10	Roti isi kelapa (pcs)	6.000	6.000	6.000	6.000
12	Kue Tradisional (pcs)	-	-	-	1.500

Sumber : Toko Kue Tarala (2023)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa saat ini ada penambahan produk baru di toko kue Tarala yaitu minuman bobba dengan harga Rp.15.000,- per cup dan kue-kue tradisional seperti risol, bala-bala udang, roti goreng, lempet ketan, padamaran dan kue lumpang dengan harga Rp.1.500,- per pcs. Selanjutnya toko kue Tarala juga membuat tempat yang strategis, dimana toko dengan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, kemudian toko juga di desain dengan menarik sehingga konsumen bisa tahu bahwa itu adalah toko kue. Adapun kondisi tempat toko kue Tarala Nipah Panjang II sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Kondisi Tempat Toko Kue Tarala Nipah Panjang II

No	Tahun	Kondisi Tempat
1	2018	Akses jalan mudah, dekat dengan jalan raya/lintas, terdapat papan nama toko, kondisi toko bersih dan mudah dijangkau
2	2019	Akses jalan mudah, dekat dengan jalan raya/lintas, terdapat papan nama toko, kondisi toko bersih
3	2020	Akses jalan mudah, dekat dengan jalan raya/lintas, terdapat papan nama toko, kondisi toko bersih
4	2021	Akses jalan mudah, dekat dengan jalan raya/lintas, terdapat papan nama toko, kondisi toko bersih
5	2022	Akses jalan mudah, dekat dengan jalan raya/lintas, terdapat papan nama toko, kondisi toko bersih

Sumber : Toko Kue Tarala (2023)

Pemilik toko kue Tarala juga melakukan pelayanan penjualan secara online dengan sistem delivery dan pemasaran melalui media online seperti Intagram dan Facebook. Hal ini dilakukan oleh toko kue Tarala sebagai upaya untuk menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produk mereka dan menjaga keberlangsungan usaha toko kue mereka. Kondisi ini menyebabkan saat ini omset yang diterima oleh toko kue Tarala bisa mencapai Rp.18.000.000,- sampai Rp.20.000.000,- per bulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini merupakan ciri dari responden dalam penelitian ini yaitu pembeli/pelanggan di toko kue Tarala. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan dengan hasil sebagai berikut:

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah pelanggan toko kue Tarala sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	26,97
2	Perempuan	65	73,03
	Jumlah	89	100,00

Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa paling banyak pelanggan toko kue Tarala adalah perempuan dengan jumlah 65 orang (73,03%), sedangkan pelanggan laki-laki hanya 24 orang (26,97%). Hal ini dikarenakan rata-rata kue dan toko roti identik dengan kebiasaan perempuan, karena mayoritas yang berbelanja ke toko kue adalah perempuan. Selain itu, pengunjung perempuan biasanya memiliki kebiasaan untuk bertemu dan berkumpul bersama dengan teman-temannya sehingga mereka memilih membawa kue atau roti untuk oleh-oleh dan cemilan saat berkumpul dengan teman-temannya.

4.1.1.2. Umur Responden

Adapun umur pelanggan toko kue Tarala yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	23-27	8	8,99
2	28-32	17	19,10
3	33-37	15	16,85
4	38-42	15	16,85
5	43-47	17	19,10
6	48-52	10	11,24
7	53-58	7	7,87
	Jumlah	89	100,00

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kisaran umur pelanggan toko kue Tarala adalah 23-58 tahun, dimana responden paling banyak berumur 28-32 tahun dan 43-47 tahun dengan jumlah masing-masing adalah 17 orang (19,10%) dan paling sedikit berumur 53-58 tahun dengan jumlah 7 orang (7,87%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan toko kue Tarala masih berada dalam kisaran umur produktif dan masih tergolong muda.

4.1.1.3. Pendidikan Responden

Pendidikan yang dimaksud dalam hal ini adalah latar belakang pendidikan formal yang pernah diikuti oleh pelanggan toko kue Tarala. Adapun latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh pelanggan toko kue Tarala sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	16	17,98
2	SMP	46	51,69
3	SMA	22	24,72
4	Diploma	1	1,12
5	Sarjana	4	4,49
	Jumlah	89	100,00

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh pelanggan toko kue Tarala beranekaragam, ada pelanggan yang memiliki latar belakang pendidikan SD, SMP, SMA, diploma dan adapula yang sarjana. Dari hal tersebut, maka paling banyak responden memiliki latar belakang pendidikan SMP yaitu 46 orang (51,59%) dan paling sedikit memiliki latar belakang pendidikan diploma dengan jumlah 1 orang (1,12%).

4.1.2. Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban ini merupakan tanggapan atau penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuisisioner, dimana frekuensi jawaban responden ini terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka frekuensi jawaban responnden terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

4.1.2.1. Kualitas Produk

Adapun tanggapan responden terhadap kualitas produk pada toko kue Tarala sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Bentuk (<i>Form</i>)								
1	Produk yang dijual di toko kue Tarala memiliki ukuran, bentuk atau struktur fisik produk yang menarik	1	2	28	18	40	361	Baik
		1	4	84	72	200		
Penyesuaian (<i>customization</i>)								
2	Produk yang dijual di toko kue Tarala sesuai dengan selera konsumen	0	0	25	20	44	375	Sangat Baik
		0	0	75	80	220		
Gaya dan desain								
3	Produk di toko kue Tarala mampu memberikan gambaran mengenai rasa dan kualitas dari kue yang dijual	0	0	33	12	44	367	Baik
		0	0	99	48	220		
Ketahanan dan keandalan								
4	Produk yang dijual di toko kue Tarala memiliki ketahanan simpan yang sesuai dan memiliki jaminan keamanan	0	1	47	22	19	326	Baik
		0	2	141	88	95		
Rata-Rata							357	Baik

Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di kualitas produk sebesar 357 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan toko kue Tarala menilai kualitas produk di toko ini berada pada kategori sedang.

4.1.2.2. Promosi

Adapun hasil tanggapan responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko kue Tarala sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Pesan Promosi								
1	Toko kue Tarala selalu melakukan promosi dengan kalimat sopan dan menarik	0	5	23	25	36	359	Tinggi
		0	10	69	100	180		
Media Promosi								
2	Toko kue Tarala selalu menawarkan produk dengan melalui berbagai media sosial maupun melalui poster, brosur, spanduk, atau dari mulut ke mulut	1	6	29	24	29	341	Tinggi
		1	12	87	96	145		
Waktu Promosi								
3	Toko kue Tarala selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dijual	1	9	16	27	36	355	Tinggi
		1	18	48	108	180		
Rata-Rata							352	Tinggi

Sumber : *Olahan Data Primer (2023)*

Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kegiatan promosi sebesar 352 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko kue Tarala berada pada kategori sedang.

4.1.2.3. Keputusan Pembelian

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian pada toko kue Tarala sebagai berikut:

Tabel 4.6.

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Kemantapan membeli								
1	Konsumen memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk toko kue Tarala	2	6	50	17	14	302	Tinggi
		2	12	150	68	70		
Memutuskan membeli								
2	Konsumen memutuskan membeli karena kualitas dari produk yang dijual oleh toko kue Tarala	1	7	30	40	11	320	Tinggi
		1	14	90	160	55		
Membeli sesuai kebutuhan								
3	Konsumen membeli produk Toko kue Tarala karena sesuai dengan keinginan	2	31	19	15	22	291	Sedang
		2	62	57	60	110		
Membeli karena rekomendasi dari orang lain								
4	Konsumen membeli produk Toko kue Tarala karena mendapat rekomendasi dari orang lain	0	15	21	18	35	340	Tinggi
		0	30	63	72	175		
Rata-Rata						313	Tinggi	

Sumber : *Olahan Data Primer (2023)*

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan keputusan pembelian sebesar 313. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap toko kue Tarala berada pada kategori tinggi.

4.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument dalam penelitian ini valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{xy}
Kualitas produk	1	0,668
	2	0,544
	3	0,561
	4	0,484
Promosi	1	0,573
	2	0,633
	3	0,562
Keputusan pembelian	1	0,469
	2	0,518
	3	0,660
	4	0,582

Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{xy} dari masing-masing item lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} 0,208 ($r_{xy} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian ini bersifat reliabel atau tidak. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas produk	0,696
Promosi	0,659
Keputusan pembelian	0,673

Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,696, variabel promosi sebesar 0,659 dan keputusan pembelian sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.1.4. Teknik Analisis Data

4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedstasitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal

apabila nilai $P > 0,05$. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14072147
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.724

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

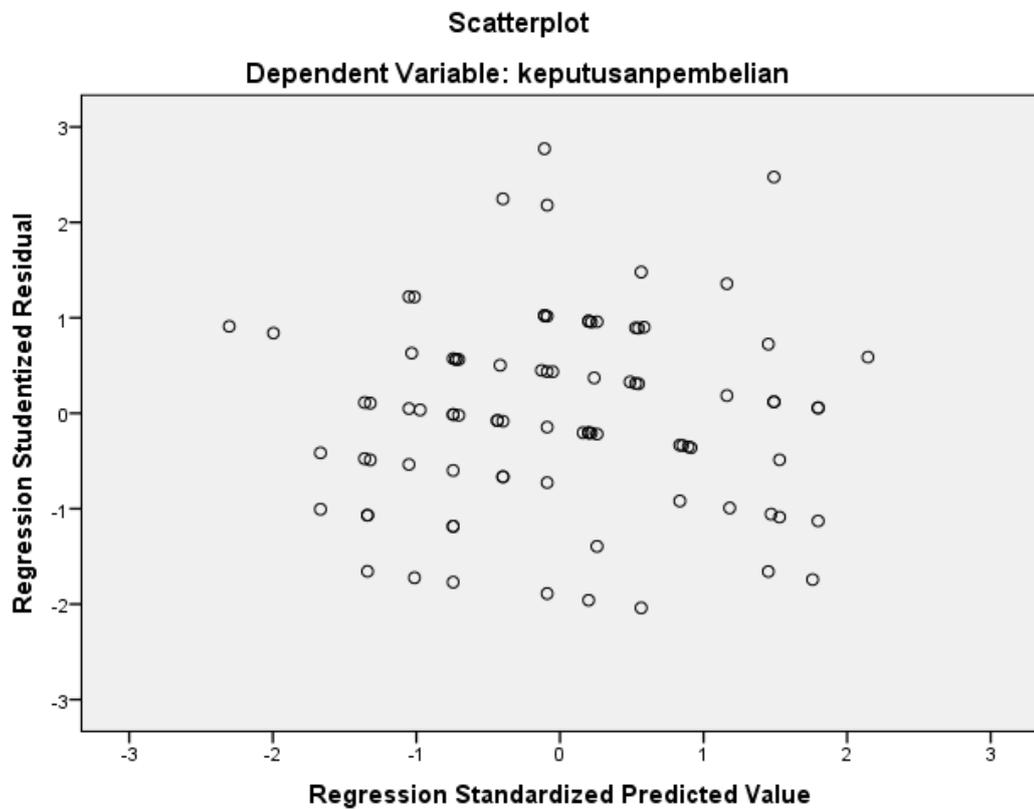
Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Nilai signifikansi dari hasil uji normalitas pada variabel X terhadap Y sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Adapun hasil dari uji Heteroskedasitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar .4.1.
Hasil Uji Heterokesdasitas



Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Hasil uji heterokesdasitas menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik *scatterplot* menyebar secara merata dan tidak membentuk satu pola. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heterokesdasitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.406	2.463		5.038	.000		
	Kualitasproduk	-.211	.109	-.192	-1.929	.057	.975	1.026
	Promosi	.430	.129	.332	3.334	.001	.975	1.026

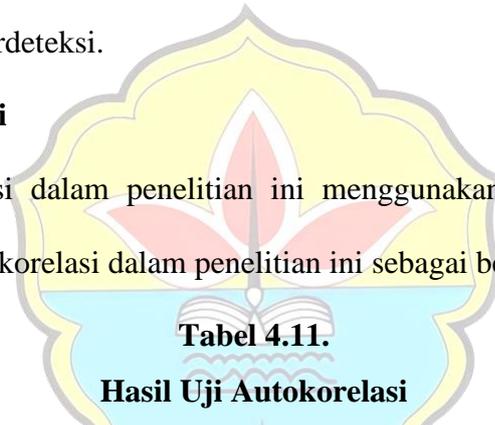
a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : *Olahan Data Primer (2023)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF dari masing-masing variabel X memiliki rantang yang sempit dengan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa multikolinearitas dari persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terdeteksi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Adapun hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 4.11.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.409 ^a	.168	.148	2.165	1.733

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : *Olahan Data Primer (2023)*

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,733 dan lebih besar dari batas $dU = 1,7013$ dan kurang dari $(4-du) = 2,2987$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

4.1.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	12.406	2.463		5.038	.000
1	Kualitasproduk	.211	.109	-.192	-2.929	.047
	Promosi	.430	.129	.332	3.334	.001

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Dari hasil analisis data tersebut, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 12,406 + 0,211X_1 + 0,430X_2$$

Kemudian persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 12,406, artinya jika variabel kualitas produk dan promosi meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada toko kue Tarala akan meningkat sebesar 12,406%.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada toko kue Tarala akan meningkat sebesar 0,211%.

3. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,430, artinya jika promosi meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada toko kue Tarala akan meningkat sebesar 0,430%.

4.1.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.568	.548	2.165

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

Sumber : *Olahan Data Primer* (2023)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,8% keputusan pembelian pada toko kue Tarala dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.1.4.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji $F_{statistik}$ untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji $t_{statistik}$ untuk mengetahui pengaruh secara parsial. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji $F_{statistik}$

Uji $F_{statistik}$ digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan

pembelian pada toko kue Tarala. Hasil uji $F_{\text{statistik}}$ dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Uji $F_{\text{statistik}}$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.173	2	40.586	8.655	.000 ^b
	Residual	403.277	86	4.689		
	Total	484.449	88			

a. Dependent Variable: keputusan
b. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk
Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar 8,655 lebih besar dari F_{tabel} pada taraf 5%. Dimana nilai F_{tabel} taraf 5% = 3,10 ($F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$). Hal ini berarti secara simultan atau secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala.

2. Uji $t_{\text{statistik}}$

Uji $t_{\text{statistik}}$ digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala. Adapun hasil uji $t_{\text{statistik}}$ dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Hasil Uji $t_{\text{statistik}}$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.406	2.463		5.038	.000
	Kualitasproduk	.211	.109	-.192	-2.929	.047
	Promosi	.430	.129	.332	3.334	.001

a. Dependent Variable: keputusan
Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari hasil uji $t_{\text{statistik}}$ menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,929, sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf 5% sebesar 1,662 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai *probability* sebesar 0,047 ($P < 0,05$), sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala.
2. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,334, sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf 5% sebesar 1,662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai *probability* 0,001 ($P < 0,05$), sehingga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala. Hal ini dikarenakan apabila toko kue Tarala mampu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian ditunjang dengan kegiatan promosi dengan gencar dan menarik maka pengetahuan konsumen terhadap produk toko kue Tarala akan semakin meningkat dan konsumen memutuskan membeli produk mereka.

Akan tetapi jika kualitas produk sudah baik, tetapi tidak dilakukan promosi maka konsumen tidak tahu dan tidak memiliki keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika toko kue Tarala selalu gencar melakukan promosi, tetapi produk yang dijual tidak berkualitas, maka keputusan konsumen untuk membeli menjadi

menurun atau bahkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli. Artinya kualitas produk dengan kegiatan promosi menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena secara bersamaan kedua variabel ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli.

Hal ini sesuai pendapat Saputri dkk (2022) bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Parial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala. Hal ini dikarenakan toko kue Tarala sudah menciptakan produk yang berkualitas, seperti mengemas produk dengan tampilan menarik, menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk tidak mengalami kerusakan, serta menjual produk sesuai dengan syarat, seperti menjaga kebersihan dan keamanan, sehingga memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk mereka dan konsumen memutuskan untuk membeli produk toko kue Tarala.

Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya baik buruknya kualitas produk memberikan efek

apapun terhadap keputusan pembelian, karena dalam kegiatan pemasaran keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kualitas produk, sehingga semakin baik kualitas produk yang dijual, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Tarala. Artinya semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Namun apabila promosi tidak dilakukan maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini dikarenakan saat toko kue Tarala memberikan promosi berupa pemberian diskon, memberikan promo menarik untuk salah satu produk, memberikan hadiah atau *reward* pada hari-hari tertentu kepada konsumen yang selalu menjadi langganan, serta bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai keinginan, maka konsumen akan merasa senang dan selalu memutuskan untuk membeli produk di toko kue Tarala.

Hal ini sesuai pendapat Saputri dkk (2022) bahwa kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini dikarenakan kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk yang dijual serta menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Selain itu, melalui kegiatan promosi juga dapat memberikan penawaran-penawaran terbaik untuk produk yang dijual sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian pada toko kue Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi secara keseluruhan berada pada kategori tinggi.
2. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi.
3. Kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Tarala Nipah Panjang II Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada toko kue Tarala untuk terus melakukan inovasi dan memperbaiki kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen menjadi semakin puas terhadap produk yang dijual.
2. Diharapkan kepada toko kue Tarala untuk selalu melakukan kegiatan promosi dengan gencar dan semenarik mungkin agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I.Z. 2021. Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian *Brand Trust*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Arsyad, A. 2012. Pokok-Pokok Manajemen. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, S. 2010. *Sustainable Development*. New York: Routledge.
- Daga, R. 2017. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Gowa: Ikapi.
- Djohan, A.J. 2016. Manajemen dan Strategi Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.
- Ghazali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta: BPF.
- Hamdat, A. 2020. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Handoko. 2015. Manajemen. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Hartini. 2012. Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Hasibuan, M. 2013. Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irwansyah, R. 2021. Perilaku Konsumen. Bandung: Widina.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2010. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Gramedia.
- Laksana, F. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manap, A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhdi. 2017. Konsep Pengambilan Keputusan. Bandung: Alfabeta.

- Nadia, F.H. dan S. Wahyingsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace*. Prosiding Seminar Nasional Unimus. 3 (2).
- Oentoro, D. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. 2017. Manajemen Pelayanan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, B dan Y. Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2 (2).
- Razak, M. 2016. Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Kanisius.
- Saputri, S., Y. Paseru., R. Apriyani., Taryari dan T. Taryo. 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketing Shopee Konsumen di Ciputat. *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*. 2 (3).
- Soenawan, A.D. dan E.S. Malonda. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'supid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2 (1).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, B. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta
- Tambojang, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3).
- Taan, H. 2017. Perilaku Konsumen dalam Berbelanja. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Terry, George. 2010. Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, T. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: Indeks.

Yamit, Z. 2017. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.

Zaroni, A.N. 2015. Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya Bagi Negara-Negara Berkembang: Telaah Pendekatan Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1 (1).



Lampiran 1.

KUISIONER PENELITIAN

Hal _____ : Permohonan Mengajukan Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr. Responden

di

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (Skripsi), bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (Kuisisioner terlampir). Kuisisioner ini diajukan untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr dengan menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang maksimal.

Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi status dan jabatan Ibu/Bapak/Sdr, hanya jawaban objektif dan realistislah yang saya perlukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Tarala Tanjung Jabung Timur Jambi”**.

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Jambi, Januari 2023

Hormat Saya

Siska Monepa

NIM. 1800861201049

KUISIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Umur :(tahun)

Pendidikan :

- SD
 SMP
 SMA
 Diploma
 Sarjana

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i benar. Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : SS
 b. Setuju : S
 c. Netral : N
 d. Tidak Setuju : TS
 e. Sangat Tidak Setuju : STS

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Butir Pernyataan	Keterangan				
		S	T	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Bentuk (Form)						
1	Produk yang dijual di toko kue Tarala memiliki ukuran, bentuk atau struktur fisik produk yang menarik					
Penyesuaian (customization)						
2	Produk yang dijual di toko kue Tarala sesuai dengan selera konsumen					
Gaya dan desain						
3	Produk di toko kue Tarala mampu memberikan gambaran mengenai rasa dan kualitas dari kue yang dijual					
Ketahanan dan keandalan						
4	Produk yang dijual di toko kue Tarala memiliki ketahanan simpan yang sesuai dan memiliki jaminan keamanan					

2. Variabel Promosi (X₂)

No	Butir Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pesan promosi						
1	Toko kue Tarala selalu melakukan promosi dengan kalimat sopan dan menarik					
Media promosi						
2	Toko kue Tarala selalu menawarkan produk dengan melalui berbagai media sosial maupun melalui poster, brosur, spanduk, atau dari mulut ke mulut					
Waktu promosi						
3	Toko kue Tarala selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dijual					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemantapan Membeli						
1	Konsumen memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk toko kue Tarala					
Memutuskan Membeli						
2	Konsumen memutuskan membeli karena kualitas dari produk yang dijual oleh toko kue Tarala					
Membeli Sesuai Kebutuhan						
3	Konsumen membeli produk Toko kue Tarala karena sesuai dengan keinginan					
Membeli karena Rekomendasi dari Orang Lain						
4	Konsumen membeli produk Toko kue Tarala karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2**IDENTITAS RESPONDEN**

No. Resp	Umur (tahun)	Pendidikan	Jenis Kelamin
1	56	SMA	LK
2	40	SMP	PR
3	42	SD	PR
4	43	SD	PR
5	43	SMA	PR
6	57	SD	PR
7	51	SMA	PR
8	43	SMP	LK
9	49	SMA	LK
10	46	SMP	PR
11	51	SMP	LK
12	43	SMA	LK
13	37	SMA	PR
14	40	SMP	PR
15	26	SMA	LK
16	57	SD	LK
17	48	SMP	LK
18	34	SMA	LK
19	41	SMA	LK
20	32	SMA	LK
21	28	SMA	LK
22	25	SMP	LK
23	33	SD	PR
24	32	SD	LK
25	25	SMA	PR
26	29	SMA	LK
27	32	SD	LK
28	36	SMA	PR
29	38	SMP	PR
30	32	SMP	PR
31	45	SMA	PR
32	47	SMA	PR
33	46	SMA	PR
34	34	SMP	LK
35	40	SMA	PR
36	47	SMA	PR

37	58	SMP	PR
38	52	SMA	PR
39	41	SMA	PR
40	49	SMA	PR
41	46	SMA	PR
42	36	SMA	PR
43	45	SMA	PR
44	56	D3	PR
45	40	S1	PR
46	42	SMP	PR
47	43	SMP	PR
48	43	SMA	PR
49	58	SMA	PR
50	51	SMA	PR
51	43	SMA	PR
52	49	SMA	PR
53	46	SMA	PR
54	51	SMA	PR
55	43	SD	PR
56	37	SD	PR
57	40	SMP	PR
58	26	SMA	PR
59	58	SMP	PR
60	48	SMP	PR
61	34	SD	PR
62	41	SD	LK
63	32	SD	PR
64	28	SMA	PR
65	25	SMA	PR
66	33	SMA	PR
67	32	SD	LK
68	25	SMA	PR
69	29	SMP	PR
70	32	SMA	PR
71	36	SMP	PR
72	38	SMA	LK
73	32	SD	PR
74	34	SD	PR
75	23	SMP	LK
76	39	SMA	PR
77	30	S1	PR

78	31	SMP	PR
79	38	SD	PR
80	45	SMA	PR
81	30	SMA	PR
82	32	SMA	PR
83	37	S1	PR
84	33	SMA	PR
85	32	S1	LK
86	35	SMA	PR
87	33	SMP	LK
88	27	SMA	PR
89	38	SMP	LK



Lampiran 3

PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK

No. Resp	Penilaian Pernyataan				Total Skor
	1	2	3	4	
1	4	5	4	4	17
2	5	3	5	3	16
3	3	4	5	3	15
4	5	5	5	3	18
5	3	5	3	4	15
6	5	3	5	3	16
7	5	5	4	4	18
8	5	4	4	4	17
9	5	4	4	3	16
10	5	3	4	3	15
11	3	4	3	3	13
12	5	5	5	3	18
13	5	3	5	3	16
14	3	5	5	3	16
15	1	3	3	3	10
16	4	5	5	3	17
17	5	5	3	3	16
18	5	5	3	3	16
19	5	3	5	3	16
20	5	5	5	4	19
21	5	5	5	3	18
22	3	3	3	3	12
23	5	5	5	3	18
24	3	5	5	4	17
25	3	5	3	4	15
26	5	5	5	4	19
27	4	3	5	3	15
28	2	5	5	4	16
29	3	5	3	3	14
30	5	5	5	3	18
31	2	5	3	4	14
32	5	5	5	3	18
33	5	5	3	4	17
34	3	5	4	3	15
35	5	5	5	4	19
36	5	3	5	4	17

37	5	5	5	4	19
38	5	3	5	5	18
39	5	5	5	5	20
40	5	5	3	3	16
41	5	5	3	4	17
42	5	4	3	4	16
43	3	4	4	3	14
44	5	5	3	3	16
45	3	4	3	3	13
46	5	3	3	3	14
47	5	5	5	5	20
48	3	3	5	3	14
49	3	5	5	2	15
50	5	4	5	3	17
51	3	4	3	3	13
52	3	3	5	5	16
53	3	3	3	3	12
54	5	5	3	3	16
55	3	5	5	5	18
56	3	4	5	5	17
57	4	5	3	5	17
58	3	3	5	5	16
59	5	4	3	5	17
60	5	4	3	5	17
61	5	5	5	5	20
62	4	3	4	5	16
63	3	3	5	3	14
64	3	5	3	5	16
65	3	3	3	3	12
66	4	4	3	5	16
67	4	3	4	5	16
68	4	4	3	3	14
69	4	3	4	4	15
70	4	4	3	4	15
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	4	4	3	3	14
74	3	3	5	5	16
75	4	3	5	4	16
76	3	3	5	3	14
77	4	4	5	3	16

78	4	5	5	4	18
79	3	5	5	3	16
80	4	4	3	5	16
81	4	5	5	3	17
82	3	5	5	3	16
83	4	5	3	4	16
84	4	4	3	3	14
85	5	5	4	3	17
86	5	5	4	3	17
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	4	18
89	5	5	5	5	20
	361	375	367	326	1.429
	4	4	4	4	16



Lampiran 4

PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI

No. Resp	Penilaian Pernyataan			Total Skor
	1	2	3	
1	4	3	4	11
2	3	3	4	10
3	3	5	4	12
4	3	5	5	13
5	4	4	3	11
6	4	3	4	11
7	4	4	5	13
8	3	3	5	11
9	4	5	5	14
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	3	3	2	8
14	5	5	5	15
15	5	5	3	13
16	4	4	3	11
17	4	3	4	11
18	5	3	2	10
19	4	4	3	11
20	5	3	2	10
21	3	4	4	11
22	5	3	2	10
23	5	4	5	14
24	3	4	4	11
25	5	2	5	12
26	3	3	4	10
27	5	4	4	13
28	5	1	5	11
29	5	4	4	13
30	5	3	4	12
31	3	3	5	11
32	4	3	4	11
33	4	4	3	11
34	4	2	4	10
35	5	4	2	11
36	5	4	4	13

37	3	4	4	11
38	5	5	5	15
39	5	4	5	14
40	3	4	4	11
41	5	5	2	12
42	4	4	4	12
43	5	4	3	12
44	3	5	3	11
45	4	5	2	11
46	4	3	5	12
47	5	5	3	13
48	5	3	5	13
49	5	2	3	10
50	5	3	3	11
51	5	2	5	12
52	4	3	3	10
53	4	3	5	12
54	4	5	4	13
55	5	2	5	12
56	5	3	3	11
57	4	5	3	12
58	3	3	4	10
59	5	5	4	14
60	3	3	4	10
61	2	3	5	10
62	4	2	4	10
63	3	3	5	11
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	4	5	3	12
67	4	5	1	10
68	2	3	5	10
69	4	4	2	10
70	3	4	3	10
71	2	4	4	10
72	5	5	5	15
73	2	5	5	12
74	4	3	5	12
75	3	3	5	11
76	5	5	5	15
77	3	4	5	12

78	5	5	5	15
79	3	4	4	11
80	2	3	5	10
81	4	5	5	14
82	5	5	5	15
83	3	5	4	12
84	5	5	5	15
85	3	4	5	12
86	3	3	3	9
87	3	3	2	8
88	5	5	4	14
89	5	5	5	15
	3	4	355	1.055
	4	4	4	12



Lampiran 5

PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp	Penilaian Pernyataan				Total Skor
	1	2	3	4	
1	4	4	2	5	15
2	1	2	2	5	10
3	3	5	4	2	14
4	5	2	2	5	14
5	4	4	5	3	16
6	5	3	2	5	15
7	4	4	5	4	17
8	4	2	4	4	14
9	3	3	4	4	14
10	1	3	3	4	11
11	3	4	4	3	14
12	3	3	2	5	13
13	3	3	2	2	10
14	3	3	2	2	10
15	3	4	2	3	12
16	3	3	2	5	13
17	3	2	5	3	13
18	3	3	2	3	11
19	3	3	2	5	13
20	3	3	2	2	10
21	3	3	5	2	13
22	4	4	2	3	13
23	3	4	1	5	13
24	3	3	2	2	10
25	3	3	5	3	14
26	3	3	2	2	10
27	3	1	2	5	11
28	3	3	5	2	13
29	3	2	2	3	10
30	3	3	2	5	13
31	3	3	2	3	11
32	3	3	5	5	16
33	3	3	2	3	11
34	4	3	1	4	12
35	3	3	2	2	10
36	4	4	2	3	13

37	4	4	2	3	13
38	3	3	2	2	10
39	3	5	5	2	15
40	4	4	2	3	13
41	3	5	2	5	15
42	4	4	5	3	16
43	5	4	4	5	18
44	3	4	3	2	12
45	3	4	3	3	13
46	3	5	3	5	16
47	5	4	2	3	14
48	5	4	2	5	16
49	5	3	3	4	15
50	5	2	5	4	16
51	3	5	5	5	18
52	2	4	2	5	13
53	3	4	3	3	13
54	3	4	3	4	14
55	2	4	5	3	14
56	3	4	3	5	15
57	3	4	5	5	17
58	5	4	2	4	15
59	3	4	3	5	15
60	3	4	3	3	13
61	2	3	3	3	11
62	4	3	4	4	15
63	2	4	3	4	13
64	5	3	5	2	15
65	5	3	3	4	15
66	3	5	4	5	17
67	4	4	4	2	14
68	3	5	5	5	18
69	4	3	3	5	15
70	3	5	4	5	17
71	3	5	5	5	18
72	3	5	3	5	16
73	3	4	3	4	14
74	2	4	3	5	14
75	2	4	5	4	15
76	3	3	4	4	14
77	5	2	4	5	16

78	5	3	5	5	18
79	3	4	4	3	14
80	5	4	5	5	19
81	4	4	2	5	15
82	3	4	3	5	15
83	4	4	5	5	18
84	4	4	4	2	14
85	3	4	4	4	15
86	3	4	3	4	14
87	3	4	4	4	15
88	4	4	5	5	18
89	5	5	5	5	20
	302	320	291	340	1.253
	3	4	3	4	14



Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

UJI VALIDITAS

Correlations

		item1	ietm2	item3	item4	total
item1	Pearson Correlation	1	.201	.155	.080	.668**
	Sig. (2-tailed)		.059	.148	.457	.000
	N	89	89	89	89	89
ietm2	Pearson Correlation	.201	1	.024	.039	.544**
	Sig. (2-tailed)	.059		.826	.720	.000
	N	89	89	89	89	89
item3	Pearson Correlation	.155	.024	1	.055	.561**
	Sig. (2-tailed)	.148	.826		.608	.000
	N	89	89	89	89	89
item4	Pearson Correlation	.080	.039	.055	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.457	.720	.608		.000
	N	89	89	89	89	89
total	Pearson Correlation	.668**	.544**	.561**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	4.0562	.98118	89
ietm2	4.2135	.85907	89
item3	4.1236	.92712	89
item4	3.6629	.82495	89

Lampiran 7

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PROMOSI

UJI VALIDITAS

Correlations

		item1	ietm2	item3	total
item1	Pearson Correlation	1	.126	-.057	.573**
	Sig. (2-tailed)		.240	.597	.000
	N	89	89	89	89
ietm2	Pearson Correlation	.126	1	-.002	.633**
	Sig. (2-tailed)	.240		.986	.000
	N	89	89	89	89
item3	Pearson Correlation	-.057	-.002	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.597	.986		.000
	N	89	89	89	89
total	Pearson Correlation	.573**	.633**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	4.0337	.94688	89
ietm2	3.8315	1.00268	89
item3	3.9888	1.04983	89

Lampiran 8

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI VALIDITAS

		Correlations				
		item1	ietm2	item3	item4	Total
item1	Pearson Correlation	1	-.056	.096	.102	.469**
	Sig. (2-tailed)		.600	.371	.341	.000
	N	89	89	89	89	89
ietm2	Pearson Correlation	-.056	1	.223*	.124	.518**
	Sig. (2-tailed)	.600		.035	.246	.000
	N	89	89	89	89	89
item3	Pearson Correlation	.096	.223*	1	.027	.660**
	Sig. (2-tailed)	.371	.035		.803	.000
	N	89	89	89	89	89
item4	Pearson Correlation	.102	.124	.027	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.341	.246	.803		.000
	N	89	89	89	89	89
total	Pearson Correlation	.469**	.518**	.660**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.3933	.91226	89
ietm2	3.5955	.84905	89
item3	3.2697	1.24100	89
item4	3.8202	1.13380	89

Lampiran 9

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14072147
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.724

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HETEROKESDASITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.539	.517	1.73003

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	2	.000	3.767	1.000 ^b
	Residual	257.399	86	2.993		
	Total	257.399	88			

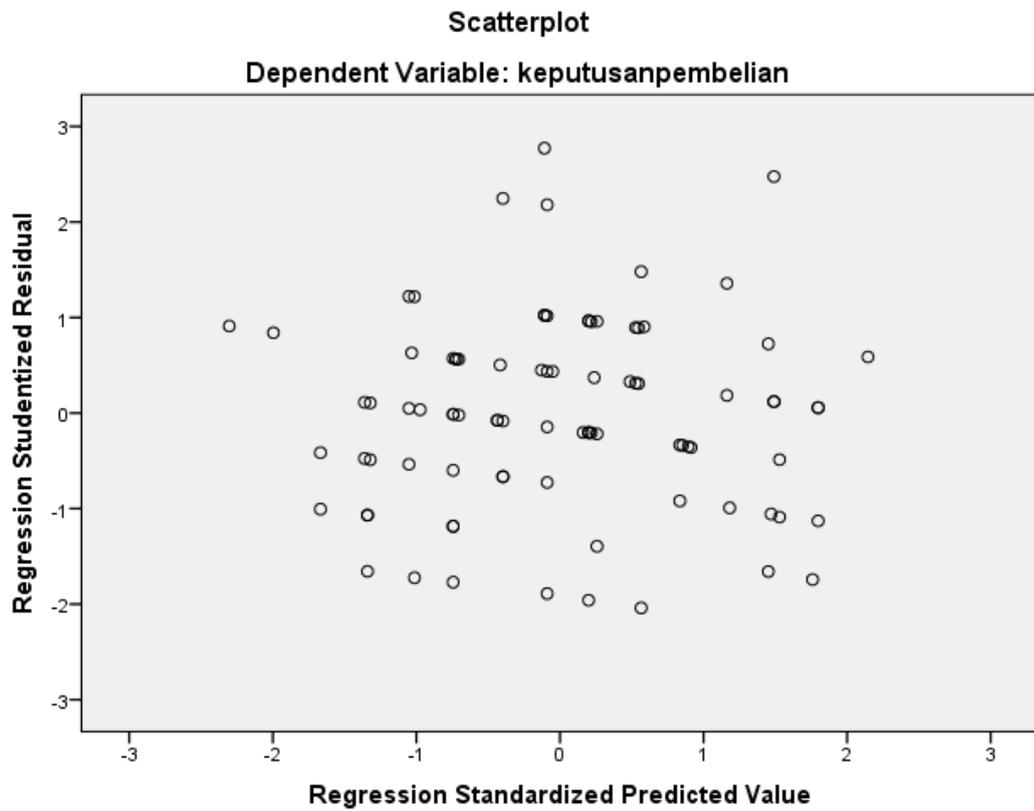
a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.385	1.608		6.458	.400
	kualitasproduk	.114	.110	.112	1.036	.303
	promosi	.107	.080	.143	1.732	.108

a. Dependent Variable: Abs_RES



AUTOKORELASI



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.409 ^a	.168	.148	2.165	1.733

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusan

MULTIKOLINEARITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.168	.148	2.165

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.173	2	40.586	8.655	.000 ^b
	Residual	403.277	86	4.689		
	Total	484.449	88			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.406	2.463		5.038	.000		
	Kualitasproduk	-.211	.109	-.192	-1.929	.057	.975	1.026
	Promosi	.430	.129	.332	3.334	.001	.975	1.026

a. Dependent Variable: keputusan



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kualitasproduk	promosi
1	1	2.970	1.000	.00	.00	.00
1	2	.024	11.089	.00	.32	.52
	3	.006	22.737	1.00	.68	.48

a. Dependent Variable: keputusan

Lampiran 10

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.568	.548	2.165

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.173	2	40.586	8.655	.000 ^b
	Residual	403.277	86	4.689		
	Total	484.449	88			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.406	2.463		5.038	.000
	Kualitasproduk	.211	.109	-.192	-2.929	.047
	Promosi	.430	.129	.332	3.334	.001

a. Dependent Variable: keputusan