

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIMSUM BANG ADWA DI TANGERANG SELATAN

Anisa Ayu Oktarina¹, Fauziah Septiani²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya
kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya
kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: anisaayuoktarina01@gmail.com¹, anisaayuoktarina01@gmail.com²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of product quality on the purchase decision of dimsum bang adwa in south tangerang partially. to determine the effect of price on the purchase decision of dimsum bang adwa in south tangerang partially. to determine the effect of product quality and promotion on the purchase decision of dimsum bang adwa in south tangerang simultaneously. this research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. the population is 12,284 consumers, sampling can use saturated sampling, so the sample is all employees totaling 99 consumers. data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test, there is an effect of product quality (x1) with a t count of 4.669 and a significance of 0.000. because t count is greater than t table (4.669 > 1.984) and the significance is less than 5% then ha is accepted and h0 is rejected, it can be stated that product quality (x1) has a significant effect on consumer satisfaction (y). there is an influence of promotion (x2) with a t count of 7.531 and a significance of 0.000. because t count is greater than t table (7.531 > 1.984) and the significance is less than 5% (0.000) then ha is accepted and h0 is rejected, it can be stated that promotion (x2) has a significant effect on consumer satisfaction (y). there is a significant influence between product quality and price on consumer satisfaction. based on the results of the analysis in the table above, namely the anova test, the f count value is 76.718 while f table (α 0.05) for n = 96 is 2.70. so f count > from f table (α 0.05) or 76.718 > 2.70, with a significance level of 0.000 because 0.000 < 0.05, it can be said that product quality (x1), promotion (x2) and together have an effect on consumer satisfaction (y).*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimsum bang adwa di tangerang selatan secara parsial. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimsum bang adwa di tangerang selatan secara parsial. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimsum bang adwa di tangerang selatan secara simultan. metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, jenis penelitian asosiatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. populasinya adalah 12.284 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh, maka sampel adalah seluruh karyawan yang berjumlah 99 konsumen. analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, terdapat pengaruh kualitas produk (x1) dengan thitung sebesar 4,669 dan signifikansi sebesar 0.000. karena thitung lebih besar ttabel (4,669 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka ha diterima dan h0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (x1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y). terdapat pengaruh promosi (x2) dengan thitung sebesar 7,531 dan signifikansi sebesar 0.000. karena thitung lebih besar ttabel (7,531 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka ha diterima dan h0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa promosi (x2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (y). terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji anova diperoleh nilai fhitung sebesar 76.718 sedangkan ftabel (α 0,05) untuk n = 96 sebesar 2.70. jadi fhitung > dari ftabel (α 0,05) atau 76.718 > 2.70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk (x1), promosi (x2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Dimsum merupakan makanan tradisional Cina yang populer karena keindahan bentuk dan rasanya yang enak, selain bentuk dan rasanya terdapat pula keunikan lainnya seperti keindahan warna dan variasinya. Beberapa tahun belakangan ini menyantap dimsum sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Keunikan yang dimiliki dimsum merupakan daya tarik utama makanan khas Cina ini untuk bersaing dalam bidang kuliner di Indonesia. Banyak restoran dimsum yang bisa kita temui di berbagai tempat, dan umumnya ramai didatangi pengunjung, keunikan dan lezatnya dimsum membuat disukai pecinta kuliner di Indonesia (Kompas, 2017).

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen Dimsum Bang Adwa Di Tangerang Selatan tahun 2021- 2023

No	Tahun	Target	Jumlah Konsumen	Pencapaian (%)
1	2021	30.000	15.319	51%
2	2022	30.000	14.625	43%
3	2023	30.000	12.284	32%

Sumber : Jumlah Konsumen Dimsum Bang Adwa Di Tangerang Selatan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung pada Dimsum Bang Adwa menurun dari tahun 2021- 2023. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 sebanyak 15.319 konsumen atau 51%, pada tahun 2022 sebanyak 14.625 konsumen atau 43% dan juga pada tahun sekarang tahun 2023 sebanyak 12.284 konsumen atau 32%. Dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami penurunan konsumen.

Tabel 1.2

Pra Survey Kualitas Produk Dimsum Bang Adwa

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
			Ya	Tidak	
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	Dimsum Bang Adwa menyediakan produk-produk berkualitas baik	24	11	35
2.	Tampilan (<i>Features</i>)	Saya merasa mendapat manfaat lebih dengan produk yang dibeli di Dimsum Bang Adwa	21	14	35
3.	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Kualitas Produk yang ditawarkan Dimsum Bang Adwa sesuai dengan harapan	5	30	35
4.	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Daya tahan produk yang ditawarkan Dimsum Bang Adwa sangat baik	9	26	35

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DIMSUM BANG ADWA DI TANGERANG SELATAN**

5.	Keindahan (<i>Aesthetics</i>)	Bentuk produk yang ditawarkan Dimsum Bang Adwa menarik	13	22	35
6.	Kualitas yang dipersepsikan	Kualitas Dimsum Bang Adwa sesuai harapan konsumen	10	25	35

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa pada pernyataan 3 “Kualitas Produk yang ditawarkan Dimsum Bang Adwa sesuai dengan harapan” banyak konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas produk Dimsum Bang Adwa ini tidak sesuai dengan harapan mereka, karena produk Dimsum Bang Adwa ini terbuat dari daging ayam asli dan tidak ada tambahan pengawet, menyebabkan produk Dimsum Bang Adwa tidak bisa lama bertahan setelah dibeli oleh konsumen, walaupun dengan kondisi berada di dalam kulkas pendingin. Dapat dilihat juga pada pernyataan 4 “Daya tahan produk yang ditawarkan Dimsum Bang Adwa sangat baik” banyak konsumen yang mengeluhkan tentang daya tahan produk Dimsum Bang Adwa.

Tabel 1.3

Keluhan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan

No	Nama Konsumen	Keluhan
1.	Tresnaning 5 April 2024	Dimsumnya enak cuma sayang mungkin kelamaan di jalan waktu delivery krn pakai someday, jadinya rasa agak asam sedikit/keringetan dimsumnya. Pdhl enak loh kalo ga asam.
2.	Rusnawati 23 Maret 2024	ukuran nya tidak sama ya ada yg kecil, kemaren saya beli bungkusannya yg besar isinya besar , bungkusannya yg kecil.isinya kecil? hrs nya sama.ukuran
3.	Aris 10 Mei 2023	Tidak kuat ketika pesanan delivery someday, rasa nya aga berkurang dan tidak sesuai seperti biasa

Sumber : Keluhan Konsumen Tokopedia, 2024

Berdasarkan ulasan beberapa konsumen terhadap kualitas produk Dimsum Bang Adwa. Beberapa tabel diatas ulasan yang diberikan mitra terhadap Dimsum Bang Adwa dan mereka kecewa dengan kualitas produk yang tidak memberikan solusi atas masalah mereka, maka dapat membuktikan bahwa produk yang diberikan Dimsum Bang Adwa belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 1.4

Jenis Promosi yang dilakukan Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan

No	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	Melalui Instagram	√	√	√	√	√
2.	Melalui Facebook	√	√	×	×	×
3.	Spanduk	√	√	×	√	×
4.	Brosur	√	×	√	√	×
5.	Iklan	×	√	×	×	×
6.	Promo Discount	√	×	×	×	×

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DIMSUM BANG ADWA DI TANGERANG SELATAN**

7.	Promo <i>Buy 1 Get 1</i>	×	×	×	×	×
8.	Mulut ke Mulut	√	√	√	√	√

Sumber : Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan, 2024

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti bahwa yang dilakukan oleh Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan masih kurang maksimal promosi dilakukan kurang menarik konsumen sehingga keputusan pembelian ikut menurun, bahkan dalam melakukan promosi Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan tidak memberikan program promo yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari data diatas digambarkan bahwa social media marketeting merupakan media sosial. Strategi promosi merupakan sebuah poin penting dalam keberhasilan menjual sebuah produk dan ada beberapa hal yang patut diperhatikan, strategi promosi berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Karena dalam kegiatan promosi terdapat komunikasi di dalamnya maka pemasaran tidak mudah dilakukan begitu saja. Strategi promosi ini yaitu proses bagaimana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antar individu maupun individu dengan organisasi. Strategi promosi yang paling banyak digunakan saat ini adalah menggunakan media sosial khusus nya instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, mothode, machines, materials, dan market*.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018:21).

1. Pengertian Kualitas Produk

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, keputusan pembelian, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat.

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut I Made Laut Mertha Jaya (2021:51) penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat juga digunakan untuk menjelaskan suatu gejala.

Dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Wandu Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2018:113) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Imade Laut Mertha Jaya (2021:73) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi- institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen dimsum di Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan yang berjumlah 12.284 konsumen pada periode tahun 2023 dilihat dari data realisasi penjualan Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan selama satu tahun tersebut.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Wandu Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2018:113) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Imade Laut Mertha Jaya (2021:74) sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel yang akan dijadikan objek atau subjek penelitian ini adalah konsumen Fruters di Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4,13
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardize d Residual

N	99
Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000

Std. Deviation	6,01127747	
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,099
Negative		-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c

a. Test distribution is Normal.

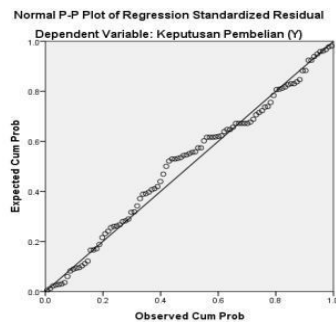
b. Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction. Sumber : Data olahan SPSS 24, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,018 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Kualitas Produk (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,099, berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

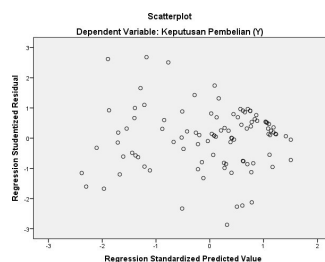
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 4,1 Hasil Uji Normalitas



Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4,2
Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4,2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Autokolerasi

Tabel 4,14

Hasil Uji Autokolerasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,615	,607	6,07357	1,904

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1,904, Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 97, k = 2 diperoleh dL= 1,627 dan dU= 1,711, maka 4 - dU = 2,289 Karena nilai DW = 1,904, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,711 < 1,904 < 2,289, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4,15

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Coefficients	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,628	2.874		5,437	,000		
	Kualitas Produk (X1)	,348	,075	,343	4,669	,000	,744	1,345
	Promosi (X2)	,420	,056	,553	7,531	,000	,744	1,345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4,26

Hasil Uji Regresi X₁ dan X₂ - Y Coefficients^a

Model	Coefficients	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15,628	2.874		5,437	,000
	Kualitas Produk (X1)	,348	,075	,343	4,669	,000

Promosi (X2)	,420	,056	,553	7,531	,000
--------------	------	------	------	--------------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4,27 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5660,018	2	2830,009	76,718	,000 ^b
	Residual	3541,275	96	36,888		
	Total	9201,293	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,718 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 2,70, Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $76,718 > 2,70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) $Y = 22,295 + 0,633 X_1$, Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 0,623, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,388, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,8% variabel Kualitas Produk (X_1) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) dan sisanya sebesar 61,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4,669 dan signifikansi sebesar 0,000, Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,669 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, Hasanudin Hasanudi (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,41 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,83 dengan kriteria baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,141 + 0,857X$, dan nilai koefisien korelasi 0,780 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,9%.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) $Y = 23,940 + 0,551 X_2$. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,726, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,8% variabel Promosi (X_2) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) dan sisanya sebesar 47,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 7,531 dan signifikansi sebesar 0,000, Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,531 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Javana Bistro harus bisa meningkatkan dimensi pemasaran langsung, sedangkan mengenai keputusan pembelian diharapkan Javana Bistro dapat memperbaiki pilihan produk karena memiliki skor yang rendah.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi Kualitas Produk $b_1 = 0,348$ dan Promosi $b_2 = 0,420$, $Y = 15,628 + 0,348 X_1 + 0,420 X_2$. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 0,784, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,615, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,5% variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Promosi (X_2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) dan sisanya sebesar 38,5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,718 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 2,70, Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $76,718 > 2,70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hal tersebut sejalan dengan Yudha Alamsyah. (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Bedda Lotong di Toko Akunik Cabang Jakarta Selatan. Hasil analisis regresi linier berganda menemukan bahwa kualitas produk menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,2%. Promosi menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 42,0%.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik

kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan Skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4,669 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,669 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1) menghasilkan 0,388, atau 38,8% dan sisanya sebesar 61.2%
2. Terdapat pengaruh Promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 7,531 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,531 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji Koefisien Determinasi Promosi (X_2) menghasilkan 0,528, atau 52,8% dan sisanya sebesar 47.2%
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76.718 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $76.718 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan 0,615, atau 61,5% dan sisanya sebesar 38.5%

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Saran

Tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor pemicunya. Hal ini terbukti dari kesimpulan hasil penelitian seperti yang diuraikan diatas. Beberapa upaya yang perlu dilakukan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang ada di Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Dimsum Bang Adwa sudah sesuai selera yang diharapkan oleh konsumen”, yaitu ada pada dimensi “Kesesuaian (*Conformance*)” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,51, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam dikategorikan tidak baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa dimsum bang adwa belum seluruhnya memiliki selera bagi konsumen. Masih terdapat beberapa konsumen yang merasakan dimsum belum terlalu matang dan juga tidak fresh saat di konsumsi, Alangkah baiknya lebih memperhatikan kualitas dari produk dimsum tersebut agar konsumen yang mengkonsumsinya mendapatkan rasa hidangan dimsum yang baik

- dan dapat meningkatkan kualitas produk.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Promosi dapat disimpulkan bahwa Promosi yang ada di Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 10 “Saat sudah melakukan pembayaran konsumen tidak khawatir ada kesalahan dalam transaksi”, yaitu ada pada dimensi “Mengingat” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,70, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kurang baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa saat sudah melakukan pembayaran konsumen tidak khawatir ada kesalahan dalam transaksi, menurut penulis sebaiknya memperhatikan cara pembayaran agar konsumen merasa yakin dan tidak khawatir dalam melakukan pembayaran dan dapat sesuai dengan yang diinginkan.
 3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian yang ada di Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 4 “Produk Dimsum Bang Adwa banyak dicari oleh konsumen.”, yaitu ada pada dimensi “Pemilihan Merek” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,99, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kurang baik, dapat teridentifikasi masalah bahwa masih banyak konsumen yang belum mengetahui Dimsum Bang Adwa, sebaiknya menurut penulis bahwa pihak dimsum lebih mempromosikan dan mengenalkan dimsum kepada konsumen agar para konsumen dapat mengetahui produk tersebut sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk dimsum.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- 2018, Pemasaran Jasa – *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta Wijaya (2018:9)
- Anoraga, Panji. 2019. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2018). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum* 2019. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Goyette, et al, (2017), E-Wom : *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. 2017, “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Lupiyoadi dan Hamdani, 2016. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2017, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2018), Erlangga, Jakarta.
- Rachmawati, 2017
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2018. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. (2019), “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Sunyoto, Danang. 2018. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

JURNAL :

- Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, Hasanudin Hasanudi (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada Pt. Kewpie Indonesia
- Ahmat Barji Meturan, Fauziah Septiani (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kuaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scuti Coffee Cafe Di Ciganjur Jakarta Selatan
- Ajis Permana, Fauziah Septiani. (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alfamart VL Melati Mas Kota Tangerang Selatan (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk)
- Gita Almayanti (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apar Di PT Maste Daya
- H Komarudin, Asep Sulaeman, Jasmani Jasmani (2020) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan
- Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono, . (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung
- Neneng Aulia (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Carvil Pada Hypermart Cyberpark Karawaci
- Nifta Alfitriana, Sasi Ngatiningrum, Ryan Ruwah Rizki, Edozi Putra. (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Manajemen Universitas Pamulang)
- Tia Maryati, (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery pada Carrefour Ciputat
- Ugeng Budi Haryoko, Febriyanti Febriyan (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan