



## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok

Munarsih

*dosen02448@unpam.ac.id*

Universitas Pamulang

Hanif Janarko

*hanifjanarko@gmail.com*

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *dosen02448@unpam.ac.id*

**Abstrak.** *The purpose of this study was to determine the effect of Promotion and Product Quality both partially and simultaneously on Purchasing Decisions at Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok with a sample of 98 Respondents. The method used is a quantitative method. Data analysis used in this study is the classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, T test and F test. The results of this study are Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions on the regression  $Y = 2.676 + 0.936 X_1$ , the correlation value is 0.903 meaning that the two variables have a very strong relationship. Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation  $Y = 3.047 + 0.920 X_2$ , the correlation value is 0.923 meaning that the two variables have a very strong relationship. Promotion and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation  $Y = 1.503 + 0.369 X_1 + 0.595 X_2$ . The coefficient of determination value is 87.2%, while the remaining 12.8% is caused by other variables not examined in this study. The results of testing the first hypothesis obtained a calculated tvalue > ttable or  $(20.596 > 1.660)$ . Based on the results of testing the second hypothesis, the calculated tvalue > ttable or  $(23.475 > 1.660)$  was obtained. Based on the results of testing the third hypothesis, the Fcount value was  $322.228 > Ftable 3.092$ . This shows that simultaneously the Promotion and Product Quality variables have a significant influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok dengan sampel yang berjumlah 98 Responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap regresi  $Y = 2,676 + 0,936 X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,903 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,047 + 0,920 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,923 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 1,503 + 0,369 X_1 + 0,595 X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 87,2%, sedangkan sisanya sebesar 12,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada hipotesis pertama diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $(20,596 > 1,660)$ . Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $(23,475 > 1,660)$ . Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai Fhitung  $322,228 > Ftable 3,092$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat Indonesia, banyak pengusaha yang beroperasi di industri makanan dan minuman. Sektor ini mengalami

perkembangan teknologi yang sangat cepat. Ketika suatu perusahaan ingin tetap hidup dalam dunia bisnis, persaingan bisnis harus berusaha untuk memaksimalkan keputusan pembelian. Salah satu contoh bisnis yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah dalam bidang kuliner.

Kota Depok menjadi salah satu kota yang mempunyai keunikan khas kulinernya. Kota Depok juga sebagai alternatif tujuan kulineran, ada banyak tempat makan enak di Kota Depok yang populer. Kota yang berada di antara Bogor dan Jakarta ini juga sangat menyenangkan sebagai lokasi wisata kuliner. Selain terkenal dengan beberapa kampus besar, saat ini Kota Depok juga dikenal dengan deretan kedai, *caffè, coffeshop* maupun rumah makan yang makin menyebar di mana-mana.

Munculnya beragam kedai, *caffè, coffeshop* maupun rumah makan di Kota Depok mengindikasikan bahwa kota Depok mempunyai keunikan dalam bidang kulinernya, sehingga banyak masyarakat yang berkunjung ke Kota Depok untuk mencari yang disukai. Oleh karena itu para pengelola kedai agar tetap dapat bersaing harus menjaga Promosi dan Kualitas Produk dari pengusaha kuliner lainnya. Oleh karena itu pengelola harus memberikan Promosi dan Kualitas Produk yang tepat agar dapat bersaing seperti *caffè, coffeshop* maupun rumah makan lainnya.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok yang beralamat di Jl. Raya Parung, Duren Mekar, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16517 dengan jam kerja mulai pukul 17.00 sampai pukul 03.00 WIB. Karena banyak konsumen yang datang tiap harinya hampir ada 100 pengunjung yang datang ke Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok, keunikan dari kedai ini karena menyajikan Tempe Mendoan sebagai menu andalan mereka dan memiliki aneka macam masakan lain sebagai pelengkap.

Namun untuk mencapai tujuan perusahaannya, mereka seringkali menemui kendala. Perusahaan yang menjual produk serupa menghadapi persaingan yang ketat, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen di pasar yang besar untuk memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, setiap badan usaha harus melakukan upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik, memberikan promosi serta mengambil keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Menurut Laksana (2019:129), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

### **Kualitas Produk**

Menurut Dinah (2019), menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya”. Menurut Septiani (2021:23), juga berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat dari Buchari Alma (2018:96), berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan atau memusatkan pada aspek pengukuran dengan gaya yang objektif terhadap fenomena-fenomena sosial yang ada. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hal-hal yang terkait di dalamnya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah pengembangan dan penggunaan model-model matematis, teori-teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Ismail, I. A., Abuhamda Enas, AA., Bsharat, Tahani R.K., 2021). Peneliti menggunakan jenis metode penelitian dengan metode pendekatan asosiatif, dimana pendapat Sugiyono (2022) strategi pendekatan asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Populasi menurut Sugiyono (2022:130), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah konsumen Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok di tahun 2023 yang berjumlah 4.831. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), sehingga penulis mendapatkan sampel sebanyak 98 orang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Promosi (X1)</b>				
1	X1.1	0,826	0,198	Valid
2	X1.2	0,787	0,198	Valid
3	X1.3	0,767	0,198	Valid
4	X1.4	0,708	0,198	Valid
5	X1.5	0,680	0,198	Valid
6	X1.6	0,780	0,198	Valid
7	X1.7	0,696	0,198	Valid
8	X1.8	0,758	0,198	Valid
9	X1.9	0,748	0,198	Valid
10	X1.10	0,804	0,198	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>				
1	X2.1	0,787	0,198	Valid
2	X2.2	0,740	0,198	Valid
3	X2.3	0,771	0,198	Valid
4	X2.4	0,821	0,198	Valid
5	X2.5	0,788	0,198	Valid
6	X2.6	0,822	0,198	Valid
7	X2.7	0,790	0,198	Valid
8	X2.8	0,822	0,198	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
9	X2.9	0,770	0,198	Valid
10	X2.10	0,801	0,198	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
1	Y.1	0,822	0,198	Valid
2	Y.2	0,798	0,198	Valid
3	Y.3	0,758	0,198	Valid
4	Y.4	0,769	0,198	Valid
5	Y.5	0,751	0,198	Valid
6	Y.6	0,762	0,198	Valid
7	Y.7	0,733	0,198	Valid
8	Y.8	0,803	0,198	Valid
9	Y.9	0,780	0,198	Valid
10	Y.10	0,836	0,198	Valid

*Sumber: Data diperoleh oleh Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198). Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,916	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,933	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,600	Reliabel

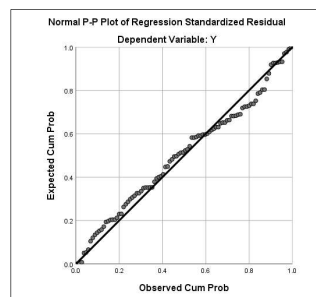
*Sumber: Data diperoleh oleh penulis, 2024*

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach Alpha*  $>$  Kriteria, sehingga dinyatakan seluruh Instrumen pernyataan Kuesioner dinyatakan diterima (*Reliabel*) dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* dengan melihat gambaran obyek penyebaran titik-titik residual mengikuti arah diagonal. Berikut adalah hasil grafik *Probability Plot*:



Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

**Gambar 1. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil gambar di atas, probability plot menunjukkan pola grafik yang normal karena penyebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolineritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas dengan *Collinierity Statistic***

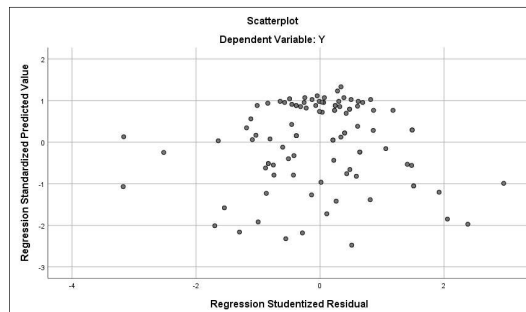
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.503	1.483		1.014	.313		
	PROMOSI	.369	.096	.355	3.835	.000	.158	6.349
	KUALITAS PRODUK	.595	.092	.597	6.440	.000	.158	6.349
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar  $0,158 > 0,10$  dan nilai VIF  $6,349 < 10$ . Maka dapat disimpulkan hasil perhitungan tersebut tidak terjadi Multikolineritas. Sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan pada penelitian ini.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

**Gambar 2. Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pada grafik *scatter plot* di atas, dapat diketahui bahwa titik – titik pada grafik *scatter plot* terlihat tidak memiliki pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, serta layak dipakai sebagai data penelitian yang valid.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,503	1,483		1,014	,313
	Promosi	,369	,096	,355	3,835	,000
	Kualitas Produk	,595	,092	,597	6,440	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,503 + 0,369 (X_1) + 0,595 (X_2)$$

- a. Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 1,503 jika variabel Promosi dan Kualitas Produk tetap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, sesuai dengan nilai konstanta sebesar 1,503.
- b. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,369 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1%. Promosi akan mengalami kenaikan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 36,9%, dengan perkiraan semua variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1%. Kualitas Produk akan mengalami kenaikan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 59,5%, dengan perkiraan semua variabel independen lainnya bernilai tetap.

#### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,869	3,209
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Pada tabel di atas, hasil uji koefisien korelasi hubungan antara Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu 0,934 berada pada rentang 0,800 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara keduanya secara simultan kepada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,869	3,209
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan 0,872 yang berarti bahwa Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 87,2% sedangkan sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)  $X_1$  Terhadap  $Y$**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,676	1,754		,130
	Promosi	,936	,045	,903	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Dari tabel di atas dikatakan positif karena diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $20,596 > 1,660$ ) untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar 0.000.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji  $t$ )  $X_2$  Terhadap  $Y$**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t$	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,047	1,525		1,997	,049
Kualitas Produk	,920	,039	,923	23,475	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Dari tabel di atas dikatakan positif karena diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $23,475 > 1,660$ ) untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar 0.000.

#### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ )

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji  $F$ )  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6636,981	2	3318,490	322,228	,000 <sup>b</sup>
	Residual	978,366	95	10,299		
	Total	7615,347	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Dari tabel di atas dikatakan positif diperoleh nilai  $F$  hitung =  $322,228 > 3.092$  atau ( $F$  hitung  $> F$  tabel) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dan terdapat pengaruh signifikan 0.000.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebesar  $Y = 2,676 (a) + 0,936 X_1$ . Koefisien korelasi sebesar 0.903 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $T$  hitung  $> T$  tabel atau ( $20,596 > 1,660$ ), hal ini diperkuat dengan *probability significancy*  $0.000 < 0.05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok.

##### Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebesar  $Y = 3,047 (a) + 0,920 X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0.923 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 85.2%. Sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $T$  hitung  $> T$  tabel atau ( $23,475 > 1,660$ ), hal ini diperkuat dengan *probability significancy*  $0.000 < 0.05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$

diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok.  
**Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.503 + 0.369 (X1) + 0.595 (X2)$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel terikat diperoleh 0.934 artinya variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan 87.2%. Sedangkan sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(322,228 > 3.092)$ , hal ini juga diperkuat dengan *probability significancy*  $< sig$  0,05 atau  $(0.000 < 0,05)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Kedai Tempe Mendoan Babute yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut **Pertama**, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,903 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat, serta nilai  $t_{hitung} 20,596 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok. **Kedua**, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,923 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat, serta nilai  $t_{hitung} 23,475 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok. **Ketiga**, Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,872 yang artinya variabel Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 87,2%.  $F_{hitung} 322,228 > F_{tabel} 3,092$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Amirullah, A. (2015). *Pengantar Manajemen. Fungsi–Proses–Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.  
Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.  
Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.  
Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: unitomo press.
- Ismail, I. A., Abuhamda Enas, A. A., & Bsharat, T. R. K. (2021). *Understanding Quantitative and Qualitative Research Methods: A Theoretical Perspective for Young Researchers*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto, M. M. (2019). *Riset SDM: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Higher Ed.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (What's New in Marketing)* (7th Editio).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rudianto, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Partai Politik*. Jakarta: Citra Mandala Pratama.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sudaryono, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudjana, D. R. (2018). *Metode Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Aksara.
- Sugiyono, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Swastha. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tantri, F., Abdullah, T., & Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Jakarta: Forum Pemuda Aswaja.

**Sumber Jurnal:**

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dina, I. F. (2019). Perbaikan Kualitas Produk Kue Kering untuk Mengurangi Defect dengan Metode Six Sigma di Home Industry “Idola Rasa.” *Jurnal Valtech*, 2(2), 61–66.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Fitriah, N. L., & Budiyanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(3).
- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333–341.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2019). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 7(1), 90–99.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 27–44.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Precilia, S. U. N. De. (2020). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas terhadap Harga Saham pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3).
- Sanjaya, V. F., Kholiqoh, N., Sa’adah, N., & Amrullah, S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam: (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Al-Hikmah*, 4(2), 51–59.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow melalui Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.