

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KUE BOLU NANAS PADA TOKO “DARRELL”
DI KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI



Riyanti Tri Amanda

2021110049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh Fasilitas Kerja dan Etos Kerja Terhadap
Kinerja Pegawai Aparatur Sipil Negara di Puskesmas
Gunung Kemala Kota Prabumulih

Disusun Oleh

Nama : Novia Sari

Nim : 2021110057

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Menyetujui,

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

1. Amandin, S.Pt., M.M.
Pembimbing 1

15 Juli 2025



2. Herlina, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing 2

15 Juli 2025



**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih**



Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 022057601

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas
Pada Toko “ Darrell” di Kota Prabumulih

Disusun Oleh

Nama : Riyanti Tri Amanda

NIM : 2021110049

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Menyetujui,

Ketua Penguji

Resi Marina, S.E., M.Si.
NIDN. 0226067702

Anggota Penguji 1

Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

Anggota Penguji 2

Rika Fitri Ramayani, S.Kom, M.M.
NIDN. 0205058901

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih

Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyanti Tri Amanda

NIM : 2021110049

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko “ Darrell” di Kota Prabumulih di Kota Prabumulih” ini seluruh isinya merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan tidak melakukan plagiat atau penjiplakan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan norma, etika dan pedoman penulisan skripsi. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko dan sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian hasil karya saya ini.

Prabumulih, 17 Mei 2025

Yang membuat pernyataan


Riyanti Tri Amanda

NIM. 2021110049

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang
kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Kesuksesan bukanlah akhir perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang
lebih besar.”

(Nelson Mandela)

“Perang telah usai, aku bisa pulang kubaringkan panah dan berteriak MENANG”

(Nadin Amizah)

Kupersembahkan kepada:

1. Abahku tercinta Yatnasupriatna
2. Ibuku tercinta Neti Herawati
3. Ayah dan Bundaku Tersayang Senan Tiono dan Riyatni Erma Yanti
4. Kakak, mbak dan keponakan ate tersayang Riyatno Pragas Putra, Vini Alviu dan Rasya Alfatih Pradani
5. Bulek adek tersayang Vhurycia Jhonny Paramitha Dan Vheralovita Jhonny Paramitha
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Bapak/Ibu Dosen Penguji
8. Sahabatku, Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 terutama kelas Manajemen C dan Almamaterku

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko “ Darrell”

di Kota Prabumulih

Oleh:

Riyanti Tri Amanda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Prabumulih

Email: riyantiamanda38@gmail.com

ABSTRAK

Riyanti Tri Amanda, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko “ Darrell” di Kota Prabumulih, (Di bawah bimbingan Ibu Resi Marina, S.E., M.Si. dan Bapak Jumadi Walajro, S.E., M.,) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko Darrell di Kota Prabumulih. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko Darrell di Kota Prabumulih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko Darrell di Kota Prabumulih. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Gaya hidup sehat dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, dan keputusan pembelian

The Influence of Promotion and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions of Pineapple Sponge Cake at the "Darrell" Store in Prabumulih City

By:

Riyanti Tri Amanda

Faculty of Economics and Business

Prabumulih University

Email: riyantiamanda38@gmail.com

ABSTRACT

Riyanti Tri Amanda, *The Influence of Promotion and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions of Pineapple Sponge Cake at the "Darrell" Store in Prabumulih City*, (Under the guidance of Mrs. Resi Marina, S.E., M.Sc. and Mr. Jumadi Walajro, S.E., M.,) This study aims to determine how the influence of Promotion and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions of Pineapple Sponge Cake at the Darrell Store in Prabumulih City. The population and sample in this study were 71 consumers of Pineapple Sponge Cake at the Darrell Store in Prabumulih City. The data used in this study are primary data, namely the results of questionnaires obtained from consumers of Pineapple Sponge Cake at the Darrell Store in Prabumulih City. The analysis technique used is multiple linear analysis which is processed using the assistance of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 computer program. The results of the study indicate that Promotion has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.002 < 0.05$. Product quality has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. Healthy lifestyle and price simultaneously affect purchasing decisions with a significant value of F of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Product Quality, and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko “Darrell” di Kota Prabumulih.”** Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan manfaat bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih tentang pemahaman Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata-1 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah dilibatkan dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Bapak Haidir Wady, S.E., M.Si. selaku Ketua Yayasan Pendidikan Prabumulih.
3. Bapak Ajabar, S.IP., M.M. selaku Dekan FEB Universitas Prabumulih.
4. Bapak Amandin, S.Pt., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB Universitas Prabumulih.
5. Ibu Resi Marina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan serta membantu penulis untuk mengembangkan pemikiran dalam penulisan proposal ini hingga selesai.
6. Bapak Jumadi Walajro, S.E., M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan serta membantu penulis untuk mengembangkan pemikiran dalam penulisan proposal ini hingga selesai.

7. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen FEB Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmunya dan menghantarkan penulis sehingga menyelesaikan proposal.
8. Ibu Marilia Arista.S.E, M,M selaku pemilik usaha Toko ku Darrell yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
9. Orang tua dan semua keluarga, serta sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan demi kesuksesan penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun dari segi disiplin ilmu. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan proposal di masa yang akan datang.

Penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Semoga Rahmat dan Hidayahnya senantiasa terlimpah kepada kita semua, Aamiin.

Prabumulih, November 2024

Penulis,

Riyanti Tri Amanda

NIM. 2021110049

DAFTAR ISI

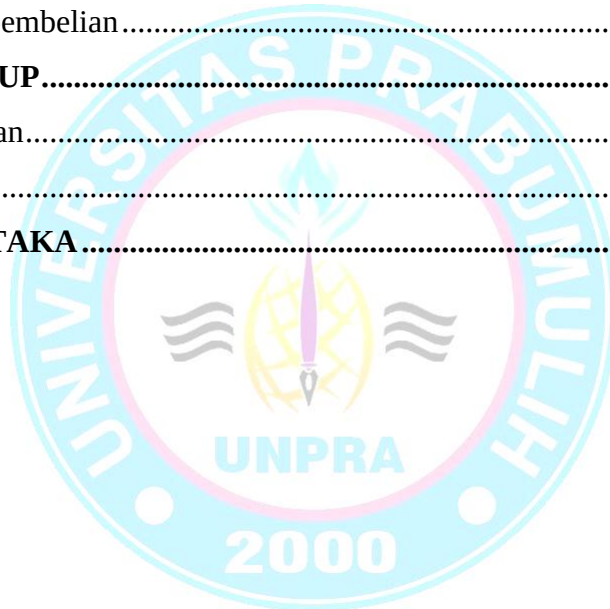
Halaman

JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Masalah	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori	6
2.1.1 Promosi	6
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	6
2.1.1.2 faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	7
2.1.1.3 Pengertian Bauran Promosi	8
2.1.1.4 Tujuan Promosi.....	9
2.1.1.5 Fungsi Promosi	10
2.1.1.6 Indikator Promosi	11
2. 1.2 Kualitas Produk.....	12

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.1.3 Standar Kualitas Produk	13
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan pembelian	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.4.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	30
3.4.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	30
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data	30
3.5.1 Jenis Data	30
3.5.2 Sumber Data.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Uji Intrumen Penelitian	34
3.7.1. Uji validitas	34
3.7.2. Uji Reliabilitas	34
3.8 Teknik Analisis Data	35

3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.2.1 Uji Normalitas	36
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.8.2.3 Uji heteroskedasitas	37
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	38
3.9.2 Uji Simultan (UJI F)	38
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan	40
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi	41
4.1.4 Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab.....	42
4.2. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi pembelian	45
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....	46
4.2.2.1 Tanggapan responden Terhadap promosi (X1)	47
4.2.2.2 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X ₂).....	48
4.2.2.3 Tanggapan responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49
4.3 Hasil Uji Instrumen penelitian.....	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reabilitas	52
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	54
4.3.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	56

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.4 Hasil Uji Hipotesis	59
4.4.1 Uji T (Parsial)	59
4.4.2 Uji F (Simultan)	61
4.4.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	61
4.5 Pembahasan	62
4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.....	62
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	63
4.5.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan pembelian.....	64
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skor Pilihan Jawaban Responden	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai promosi.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai kualitas produk	48
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas promosi (X_1).....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan (X_2)	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas promosi (X_1)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas kualitas produk (X_2)	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y).....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolineritas	56
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Kue Darrell Kota Prabumulih.....	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Foto Bersama Owner Toko Kue Darrell	69
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 3 Tabulasi Responden.....	74
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi.....	79
Lampiran 5 Kartu Bimbingan.....	83
Lampiran 6 Surat Balasan.....	90
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya jumlah konsumen yang lebih kritis dalam memilih produk, salah satunya pada bisnis makanan di Kota Prabumulih, seperti kue bolu nanas di toko Darrell. Bolu nanas merupakan inovasi kuliner yang memadukan bolu dengan buah nanas. Tujuan utama dari pembuatan bolu ini adalah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengonsumsi buah lokal.

Perancangan media promosi yang menarik seperti video promosi, desain kemasan yang menarik, dan poster. Menurut Lupiyoadi (dalam Milano, dkk 2021) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Selain promosi adapun faktor lain yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Milano, dkk 2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut pendapat Setiadi (dalam Milano, dkk 2021) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan, ada beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun pada faktor promosi. Konsumen cenderung mengabaikan promosi atau malah merasa kurang tertarik karena mereka merasa ada terlalu banyak pilihan atau informasi yang tidak terfokus menjadikan *overload* informasi promosi atau berlebihan adapun kualitas produk yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Adapun kualitas produk yang menjadi faktor menurunnya keputusan pembelian konsumen yaitu, daya tahan pendek pada produk membuat makanan cepat berjamur.

Maka dari itu berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: **”Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Keputusan Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko Darrell di Kota Prabumulih”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan adanya uraian pada latar belakang sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko Darrell di Kota Prabumulih ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko Darrell di Kota Prabumulih ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko Darrell di Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko Darrell di Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko Darrell di Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko Darrell di Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman bagaimana strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

b. Landasan Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa atau mengembangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Bolu Nanas Darrell Kota Prabumulih

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam promosi dan kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen lebih mudah.

b. Bagi Konsumen

Konsumen dapat menikmati produk dengan standar yang baik, baik dari segi rasa, bahan, maupun keamanan pangan . Produk berkualitas memberikan kepuasan lebih tinggi dan mengurangi resiko kecewa setelah pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pembahasan agar menjadi terarah dan sistematis, maka disusunlah sebuah sistematika penulisan proposal sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai uraian Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi : Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Jenis

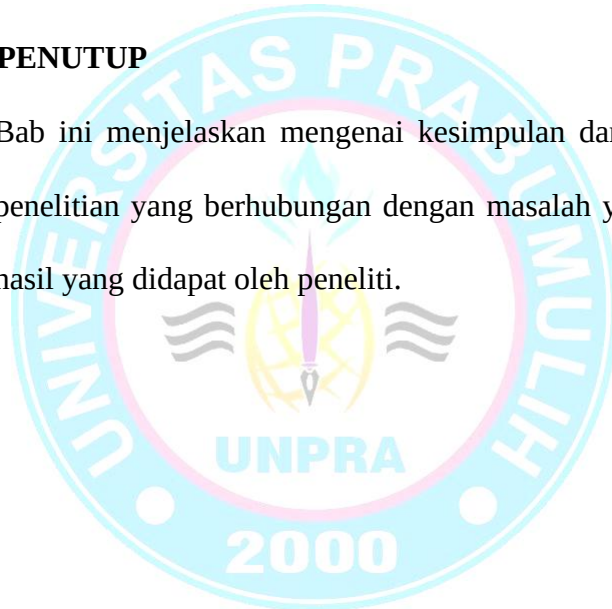
dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, serta menguraikan Populasi dan Sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, pembahasan mengenai analisis data yang diperoleh dari perusahaan berkaitan dengan masalah penelitian, hipotesis dan tujuan penelitian, serta menunjukkan hasil pengujian dari data yang dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi dan hasil yang didapat oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah dalam pengenalan produk kepada konsumen dan menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh. Tidak hanya berupa kegiatan promosi saja yang dilakukan akan tetapi harus memiliki dan sebuah taktik untuk mencapai sasaran penjualan. Promosi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan mereka.

Menurut Fineyza M.A dan Apriyanti (2024) promosi merupakan berbagai metode untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen dalam meningkatkan kualitas penjualan dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Menurut Cesariana, dkk (2022) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar bisa membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup

publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Riki dkk, 2023) bahwa, "Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan".

Menurut Suliyanto (dalam Marpaung dkk, 2021) bahwa, "promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya". Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan, membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

2.1.1.2 faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Swasta yang dikutip (dalam Juliawati, dkk, 2020) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi.

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

- 2) Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

- a) Luas pasar secara goeografis. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar local

sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional; b) Konsentrasi pasar. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli; c) Macampembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

3) Jenis produk.

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix adalah salah satu unsur dari marketing mix (bauran pemasaran). Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam A S Bela, 2022) mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu : Periklanan (Advertising), Penjualan perorangan (Personal selling), Promosi penjualan (Sales promotion), Publisitas (Publicity), dan Direct and digital marketing. Kelima komponen bauran promosi

memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat.

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Menurut Nugraha (2020) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya adalah:

1. Menarik pelanggan

Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga sering kali banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya.

2. Membangun citra produk

Perusahaan sering kali melakukan sebuah promosi dengan tujuan untuk membangun citra produk, karena dengan sering melakukan promosi masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena perusahaan yang sering melakukan promosi cenderung menarik perhatian publik.

3. Meningkatkan penjualan

Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa. Dengan sering melakukan promosi, maka konsumen akan lebih mengenal dan cenderung tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengikat konsumen.

4. Menjaga kestabilan penjualan

Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka konsumen akan tetap mengingat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan cara yang seperti ini penjualan akan tetap stabil.

5. Penyebaran informasi produk

Salah satu tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan memilih produk yang akan digunakan.

2.1.1.5 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (dalam ummul kuro, 2021) mengungkapkan promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi (Informing)

Promosi membuat para konsumen mengetahui dengan adanya produk-produk terbaru, dan bisa membedakan barang-barang yang lebih trending dan modern.

2) Membujuk (Persuading)

Media promosi dan iklan yang baik dan bagus akan dapat menggiring pelanggan untuk mencoba, membeli serta menggunakan produk-produk yang sudah kita tawarkan.

3) Mengingatkan (Reminding)

Dengan adanya promosi maka konsumen tetap mengingat merk yang telah dikeluarkan oleh suatu toko, saat kebutuhan mereka muncul maka yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan bisa muncul di benak mereka.

4) Menambah nilai kualitas

Dengan adanya promosi toko semakin mempunyai nilai tambah dan terhadap penawaranpenawaran konsumen, toko semakin termotivasi untuk menginovasi, penyempurnakan kualitas, serta mengubah tanggapan-tanggapan para konsumen tentang kualitas produk tersebut.

2.1.1.6 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan aktivitas promosi. Menurut Tjiptono (dalam Lystia dkk, 2022) bahwa, indikator promosi yaitu:

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

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

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. 1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Sebelumnya, telah ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk. Penelitian yang pertama dibahas ini adalah penelitian tentang kualitas produk, Menurut Kotler dan Keller (dalam Cesariana dkk, 2022) bahwa, "kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan".

Menurut Habibah (dalam Cesariana dkk, 2022) bahwa, "kualitas produk merupakan keahlian suatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, kandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilainya". Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk memasarkan produk ke pada konsumen supaya konsumen tahu kemampuan produk yang dipasarkan, yang dapat bertujuan untuk mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan juga memenuhi kepuasan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah faktor yang melibatkan berbagai aspek dari proses produksi hingga interaksi dengan konsumen,

Menurut tjiptono (dalam Sari dkk, 2023) bahwa "kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam pertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya", Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M:

- 1) Market (Pasar)
- 2) Money (Uang)
- 3) Management (Manajemen)
- 4) Men (Manusia)
- 5) Motivation (Motivasi)
- 6) Material (Bahan)

2.1.1.3 Standar Kualitas Produk

Standar kualitas produk adalah kriteria atau pedoman yang ditetapkan untuk memastikan bahwa produk memenuhi persyaratan tertentu terkait dengan fungsionalitas, keamanan, kinerja, dan konsistensi. Menurut Neilam (dalam Wulandari dkk, 2023) bahwa "ada beberapa standar kualitas yang dapat ditentukan oleh Perusahaan dalam menjaga hasil atau output produksi yaitu adanya standar kualitas bahan baku yang akan digunakan, adanya standar kualitas proses produksi (mesin dan tenaga kerja yang melaksanakannya), adanya standar kualitas barang setengah jadi, adanya standar kualitas barang jadi serta adanya standar administrasi,

pengepakan kemasan dan pengiriman hingga ke tangan konsumen". Pada proses ini sangat menentukan hasil akhir, produk harus sesuai dengan standar kualitas hingga akhirnya disajikan kepada konsumen akhir, karena hal ini menjadi tolok ukur kepuasan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk adalah aspek-aspek yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, Menurut Kotler & Keller (dalam Octaxia dkk, 2023) bahwa "indikator untuk variabel dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) Daya tahan produksi

Ketahanan ini mencerminkan masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan

2) Keistimewaan Produk

Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.

3) Keandalan Produk

Suatu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan pada produk terjadinya kecacatan produk.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain sebuah produk sesuai dengan spesifikasinya dan dapat memenuhi standar keinginan konsumen dan masyarakat yang luas.

5) Estetika Produk

Yaitu daya tarik produk ketika konsumen melihat produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik dan benar.

Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (dalam Nobertus Notaris, 2024) mengemukakan "Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang barang atau jasa".

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, Menurut Kotler (dalam Sari, 2020) bahwa, "terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian", yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- c. kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan status kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya, demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan. Ini dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan sikap melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.
- e. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: a) Keputusan merk, b) Keputusan pemasok, c) Keputusan kuantitas, d) Keputusan waktu, dan e) Keputusan metode pembayaran.

2.1.3.3 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merk dan harga. Harga yang mahal membuat konsumen perlu berpikir berkali-

kali sebelum akhirnya melakukan suatu pembelian barang atau produk yang mereka inginkan.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidak cocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidak cocokan yang terjadi pada konsumen memilih keterlibatan dengan pembelian yang mahal atau berisiko tetapi jarang sekali melihat perbedaan antara dari merk atau brand yang mereka pakai.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

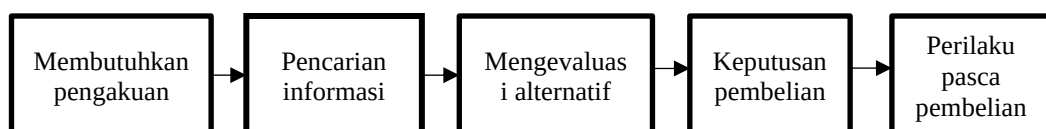
Perilaku pembelian karena kebiasaan ini terjadi karena di bawa kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merk dan harga yang sangat signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merk yang dirasakan yang signifikan.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Meirani, 2022) mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian sebuah produk yang diinginkan yaitu:



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Pada gambar 2.1. diatas menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada disekitar, ia cenderung untuk membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar mengevaluasi alternatif merk. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluatif, dapat mengambil langkah-langkah agar mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu barang yang mereka inginkan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merk dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merk yang paling disukai,tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merespons puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan sebuah metode yang digunakan dalam mengukur tingkat pemahaman individu dalam mengetahui keputusan pembelian Konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Nobertus Notaris (2024) menyatakan bahwa ada indikator keputusan pembelian Konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli

Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli merupakan sebuah Kualitas produk yang sangat baik dan akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan membeli suatu produk

Kebiasaan membeli suatu produk merupakan Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan dicirikan oleh pembelian suatu barang yang tidak lagi membutuhkan pertimbangan. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan rekomendasi penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

5. Keputusan toko yang dipilih

pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli.

6. Keputusan merek yang dipilih

Keputusan merek yang di pilih merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

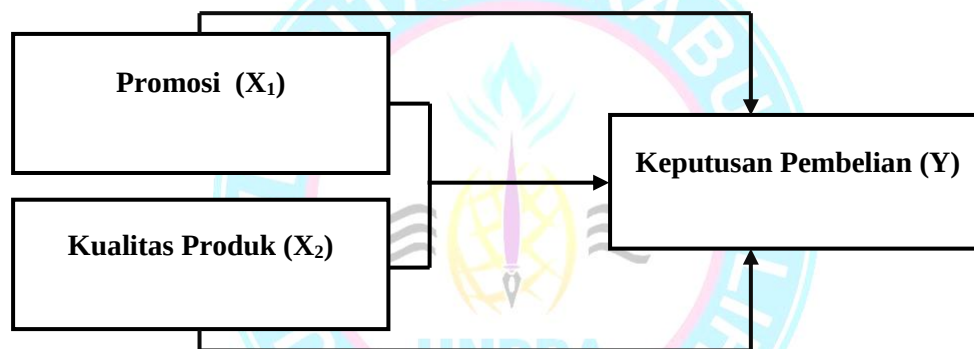
NO	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Erna Kristiani Zendrato, dkk 2024	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO di Transcom Gunungsitoli	Metode Kuantitatif	Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Promosi (X2) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi. Hasil penelitian r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar, 0,361 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), sehingga dinyatakan Valid.

2.	Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani tahun 2022	“Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang”.	metode kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Warung kopi Nilang berhasil meningkatkan penjualan dan keuntungan produknya. Penelitian ini juga memiliki faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menerapkan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan produknya.
3	Jenius Telaumbanua 2024	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni	Metode Kuantitatif	Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Tahu pada UD. Tahu Murni. Kemudian secara parsial kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tahu pada UD. Tahu Murni. secara simultan dari kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepenomic h ael, & Ch Raintung 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Metode Kuantitatif	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel celebrity endorse secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian, dan secara simultan dari ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Fineyza Mahza Azzahra dan Apriyanti 2024	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

Sumber : Diolah Penulis (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir ide-ide dan pemikiran dalam sebuah penelitian, atau proses pemecahan masalah. Kerangka ini membantu peneliti atau pengambil keputusan untuk memahami, merencanakan, dan menjalankan analisis secara sistematis, sehingga hasil yang diperoleh lebih terarah dan konsisten. Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah diatas, maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X₁ : Promosi

X₂ : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

————→ = Pengaruh secara parsial antara variabel X₁ terhadap variabel Y

————→ = Pengaruh secara parsial antara variabel X₂ terhadap variabel Y

————→ = Pengaruh secara simultan antara variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis biasanya didasarkan pada teori atau pengamatan awal dan akan diuji melalui proses penelitian untuk menentukan apakah pernyataan atau pertanyaan tersebut diterima atau ditolak.

H₁ : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kue bolu nanas pada gerai "Darrell" khas Prabumulih.

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kue bolu nanas pada gerai "Darrell" khas Prabumulih.

H₃ : Diduga Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kue bolu nanas pada gerai "Darrell" khas Prabumulih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022) menjelaskan pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya. Alasan peneliti menerapkan strategi asosiatif melalui pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Toko Kue Darrell merupakan salah satu pusat oleh-oleh di Kota Prabumulih yang memproduksi berbagai macam jenis kue. Teletak di Jalan Krakatau No. 286 RT 02 RW 07, Kelurahan Gunung Ibul, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 November 2024 sampai 30 April 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda atau pun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu, adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian

ini adalah para konsumen yang berbelanja pada gerai oleh-oleh “Darrel” Prabumulih populasi yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 250 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian adalah masyarakat yang berbelanja pada gerai oleh-oleh “Darrell” Prabumulih. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam suatu penelitian. Sampel diambil karena seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk meneliti seluruh populasi. Melalui sampel, peneliti dapat memperkirakan karakteristik atau perilaku populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik toko bahwa yang membeli bolu nanas pada gerai ini adalah konsumen yang berjumlah kurang lebih sebanyak 250 orang.

Penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Nalendra A.R. dkk (2021) rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

E = Nilai Kritis (10% Tingkat kesalahan Estimasi)

Maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 n &= \frac{250}{1 + 250.(10\%)^2} \\
 &= \frac{250}{1+2,5} \\
 &= \frac{250}{3,5} \\
 &= 71 \text{ Orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 71 responden. Menurut Sugiyono (2022) teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik (*accidental sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu penulis, pada saat penulis melakukan data kuesioner dapat digunakan sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan ada tiga adalah variabel bebas yaitu variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Promosi (X₁)	Menurut Fandy Tjiptono (dalam Riki dkk, 2023) bahwa, "Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan".	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat
Kualitas Produk (X₂)	Menurut Kotler dan Keller (dalam Cesariana dkk, 2022) bahwa, "kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan".	1. Daya tahan produksi 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. konsumen. 6. Estetika Produk
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (dalam Nobertus Notaris, 2024) mengemukakan "Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang barang atau jasa".	1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli 2. Kebiasaan membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Keputusan toko yang dipilih 6. Keputusan merek yang dipilih

Sumber : Data diolah penulis (2025)

3.4.1 Variabel Penelitian

3.4.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2022) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2).

3.4.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2022) *dependent variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut sugiyono (2022) jenis data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang diperoleh perusahaan dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan yang berperan pendukung bagi data yang dibutuhkan, misalnya sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta data lain yang menunjang penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dengan angka dan dapat dihitung dengan rumus sistematis. Dari uraian di atas maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat dinyatakan dengan angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus sistematis.

Dari uraian di atas maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat dinyatakan dengan angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus sistematis.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2022) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi dengan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2022) Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan dari penjelasan oleh peneliti di atas bahwa sumber data yang diperoleh atau yang akan dijadikan bahan pengumpulan data bisa berupa data primer atau data sekunder, hanya saja tergantung yang mana akan dipilih untuk

dijadikan sumber penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang pertama yaitu sumber data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Pengamatan Langsung (Observasi) Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan clothing Prung Traces Wear yang beralamatkan di Jalan H.I Wasid No.29, Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2022) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
- b. Wawancara (*Interview*) Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak clothing Prung Terraces Wear. Wawancara

menurut Sugiyono (2022) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

- c. **Penyebaran Angket (*Kuesioner*)** Kuesioner akan diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

Tabel 3.2
Skor Pilihan Jawaban Responden

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(RR) = Ragu-ragu	3
4	(TS) = Tidak setuju	2
5	(STS) = Sangat tidak setuju	1

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan.

Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.7 Uji Intrumen Penelitian

Dalam penelitian ini perlu diuji untuk hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid yaitu jika tidak ada perbedaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti sedangkan penelitian yang reliabel yaitu jika terdapat kesamaan data dalam perbedaan waktu.

3.7.1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2022) Menjelaskan bahwa Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $R_{hitung} \geq 0,30$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid. Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan bantuan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Uji reliabilitas merupakan ukuran

suatu kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah Cronbachalpha melalui program komputer Excel Analysis & SPSS. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbachalpha $> 0,60$.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk setiap populasi.

3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021 : 8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear m berganda akan menguji

pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi terhadap Penjualan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Promosi

X₂ : Kualitas Produk

a : Konstanta

b₁-b₂ : Koefisien regresi variabel bebas X₁ dan X₂

e : Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian yang mengukur suatu indikasi ada atau tidaknya penyimpangan data yang diteliti melalui hasil distribusi, korelasi, dan varians indikator-indikator dari variabel. Uji yang ada dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang berdistribusi normal dikatakan valid dalam uji statistik. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan program SPSS versi 26 yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji statistik

Kolmogrov-Smirnov (1-sampel K-S), apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021:157), “Uji multikolonieritas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menemukan variabel bebas mana yang akan dapat mempengaruhi variabel terikat tersebut. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Untuk mendekteksi apakah antara variabel-variabel independent yang digunakan mempunyai multikolinieritas yang tinggi atau tidak dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika terdapat nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) “uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya ingin menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel keputusan pembelian secara individual dalam menerangkan variasi variabel varian menu dan kualitas pelayanan. Kemudian, bila membandingkan nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} . Menurut Ghazali (2021) uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel independen. Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian yaitu dimana:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (UJI F)

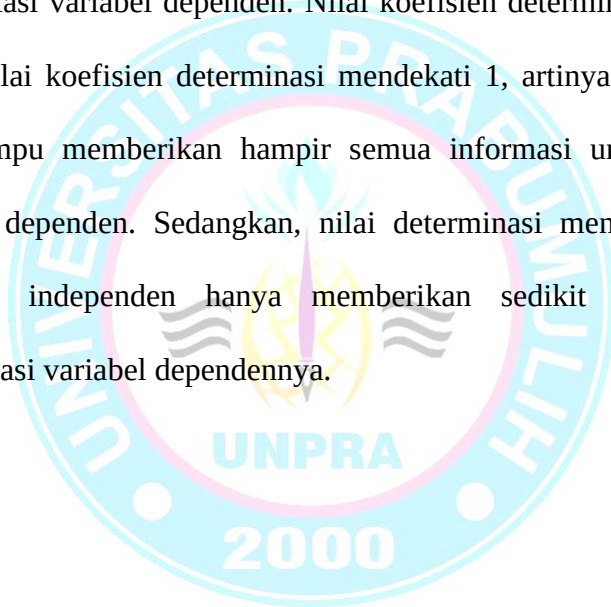
Menurut Ghazali (2021) uji f memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu untuk menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas < 0.05 , maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi mendekati 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Toko Kue Darrell ini terletak di Jalan Krakatau No. 286 RT 02 RW 07, Kelurahan Gunung Ibul, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan. Toko Kue Darrell merupakan salah satu pusat oleh-oleh di Kota Prabumulih yang memproduksi berbagai macam jenis kue. Usaha ini adalah usaha rumahan yang dikelola oleh ibu Marilia, S.E selaku pemilik usaha Toko Kue Darrell ini bersama keluarganya. Bermula karena beliau suka membuat kue untuk santapan di hari raya atau pun di hari biasa, lalu terciptalah ide untuk membuka usaha kue ini. Toko Kue Darrell didirikan sejak tahun 2012 dan mulai mengembangkan usahanya pada tahun 2015 dan sampai sekarang masih beroperasi dengan menambah berbagai macam produk mulai dari bolu gulung nanas, lapis selai nanas, maksubah, lapis kojo, lapis legit, puding, pempek, snack, frozen food dan lain-lain. Toko Kue Darrell di Prabumulih menjadi pusat oleh-oleh terlengkap dengan berbagai pilihan makanan khas Kota Prabumulih.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Memajukan usaha ini menjadi yang terbaik dan memberikan kualitas produk terbaik untuk konsumen”.

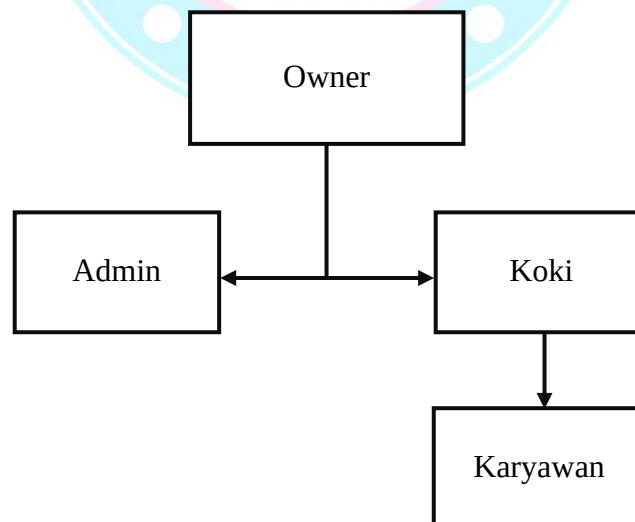
Misi

Untuk mencapai visi tersebut agar tujuan perusahaan tercapai, maka misi yang harus dilakukan toko kue darrell yaitu:

1. Memajukan dan mengenalkan Toko Darrell ke masyarakat luas
2. Mewujudkan untuk memperluas tenaga kerja
3. Berusaha menambah varian oleh-oleh dari buah nanas
4. Memberikan pelayanan terbaik, serta
5. Mewujudkan kualitas terbaik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah perwujudan dari suatu pengendalian didalam PT. Bumi Intitama Mega Artha, maka akan terlihat jelas tugas dan tanggung jawab yang akan dilaksanakan oleh setiap bagian yang ada. Bagan struktur organisasi pada toko kue darrell dapat di lihat pada gambar 4.1 berikut :



Sumber: Toko Kue Darrell

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.4 Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab

Berdasarkan wewenang dan tanggung jawab dari struktur organisasi perusahaan tidak akan sama, maka wewenang dan tanggung jawab dari struktur organisasi yaitu:

1. Pimpinan (Pemilik toko kue darrell Kota Prabumulih)
 - a. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan sesuai program kerja.
 - b. Mengajukan usul perbaikan sistem dan proses penjualan.
2. Bagian Administrasi
 - a. Sebagai koordinasi atau seksi administrasi keuangan.
 - b. Memeriksa dan menandatangani pengeluaran dan penerimaan kas.
 - c. Merekap pengeluaran dan penerimaan kas.
3. Koki
 - a. Membuat resep.
 - b. Menentukan dan menakar bahan-bahan masakan.
 - c. Memasak juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasa nya, terlihat indah dan layak untuk dibayar.
4. Karyawan
 - a. Mencatat pesanan pembeli dan kemudian membawa makanan atau minuman ke meja pemesan.
 - b. mengantar pesanan jika ada yang memesan lewat media sosial dan melayani pembeli.
 - c. Bertanggung jawab untuk melayani konsumen secara penuh terhadap apa yang ingin dipesan oleh konsumen.

4.2. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil untuk sampel adalah konsumen Toko Kue Darrell Kota Prabumulih. Responden yang menggunakan obyek penelitian adalah sebesar 71 orang. Berdasarkan data dari 71 responden yang menjadi konsumen pada toko kue darrell Kota Prabumulih, melalui kuesioner didapat kondisi responden tentang berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, dan berdasarkan frekuensi pembelian. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini menguraikan atau menggambarkan usia responden, dimana hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah orang	Persentase (%)
1	10 - 20	8	11.27%
2	21 - 30	18	25.35%
3	31 - 40	22	30.99%
4	> 40	23	32.39%
Jumlah		71	100%

Sumber : Data diolah kuesioner tahun 2025

Berdasarkan dari usia responden didominasi dengan usia berada di rata-rata usia 10 - 20 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan tingkat persentase 11.27%, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 18 orang dengan tingkat persentase

25,35 %, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 22 orang dengan tingkat persentase 30,99%, responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase 32,39%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia > 40 tahun lebih banyak jumlahnya dibandingkan rentan usia lainnya.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita. Besarnya tingkat proporsi pengelompokan responden menurut jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	32.39%
2	Perempuan	48	67.61%
Jumlah		71	100%

Sumber : Data diolah kuesioner tahun 2025

Dari hasil kuesioner yang disebarkan ditemukan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Dari data di atas hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase 67,61%.

4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang membeli produk di toko kue darrell Kota Prabumulih, terlihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah orang	Persentase (%)
1	wiraswata	18	25.35%
2	pns	15	21.13%
3	swasta	14	19.72%
4	wirausaha	16	22.54%
5	lainnya	8	11.27%
Jumlah		71	100%

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas konsumen dengan tingkat Wiraswasta berjumlah 18 orang dengan persentase 25, 35 %, PNS berjumlah 15 orang dengan persentase 21,13%, Swasta berjumlah 14 orang dengan persentase 19,72%, Wirausaha berjumlah 16 orang dengan persentase 22,54%, Lainnya berjumlah 8 orang dengan persentase 11,27%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan pekerjaan Wiraswasta lebih dominan membeli kue derrell Kota Prabumulih.

4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian responden pada Toko Kue Derrell Kota Prabumulih, terlihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah orang	Persentase (%)
1	< 2 kali	17	23.94%
2	> 2 kali	54	76.06%
Jumlah		71	100%

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.3 diatas konsumen dengan jumlah pembelian < 2 kali berjumlah 17 orang dengan persentase 23,94% sedangkan > 2 kali berjumlah 54 orang dengan persentase 76,06%. Jadi kebanyakan konsumen suka dengan kue Darrell ini bisa dilihat dari beberapa kali pembeliannya.

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan dilapangan melalui pembagian kuisioner kepada seluruh responden yang berjumlah 71 orang. Bahwa tanggapan responden terkait dengan variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut sugiyono (2022) analisa dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya interval kelas sebagai berikut:

Nilai maskimum: 5

Nilai minimum: 1

Rentang skala : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Kriteria skala rata-rata jawaban responden adalah:

1. 1,0 - 1,80 = Sangat Tidak Baik
2. 1,81 - 2,60 = Tidak Baik
3. 2,61 - 3,40 = Kurang Baik
4. 3,41 - 4,20 = Baik
5. 4,21 - 5,00 = Sangat Baik

Skala rata-rata diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pada bagian ini terdapat tiga hal yang akan

dibahas. Yaitu pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue derrell Kota Prabumulih.

4.2.2.1 Tanggapan responden Terhadap promosi (X₁)

Untuk mengetahui penilaian dari 71 responden terhadap variabel promosi di toko kue derrell Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan promosi. Dimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai promosi (X₁)

Promosi (X ₁)	Frekuensi										Jumlah		$\bar{X}$
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Pertanyaan 1.	23	115	40	160	8	24	0	0	0	0	71	299	4.21
Pertanyaan 2.	34	170	31	124	6	18	0	0	0	0	71	312	4.39
Pertanyaan 3.	26	130	40	160	5	15	0	0	0	0	71	305	4.30
Pertanyaan 4.	21	105	38	152	11	33	1	2	0	0	71	292	4.11
Pertanyaan 5.	32	160	33	132	5	15	1	2	0	0	71	309	4.35
Pertanyaan 6.	27	135	35	140	9	27	0	0	0	0	71	302	4.25
Pertanyaan 7.	26	130	32	128	12	36	1	2	0	0	71	296	4.17
Pertanyaan 8.	31	155	31	124	9	27	0	0	0	0	71	306	4.31
Pertanyaan 9.	25	125	43	172	2	6	1	2	0	0	71	305	4.30
Pertanyaan 10.	26	130	38	152	7	21	0	0	0	0	71	303	4.27
Total Nilai Rata-Rata Variabel promosi													4.27

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah sebesar 4,27. Hal ini

dapat menunjukan bahwa promosi yang ada pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih sangat baik.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X₂)

Untuk mengetahui penilaian dari 71 responden terhadap variabel kualitas produk pada toko kue darrell Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk. Dimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X₂)

Kualitas Produk (X ₂)	Frekuensi										Jumlah		$\bar{X}$
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Pertanyaan 1.	23	115	37	148	11	33	0	0	0	0	71	296	4.17
Pertanyaan 2.	32	160	31	124	8	24	0	0	0	0	71	308	4.34
Pertanyaan 3.	28	140	34	136	9	27	0	0	0	0	71	303	4.27
Pertanyaan 4.	31	155	34	136	5	15	1	2	0	0	71	308	4.34
Pertanyaan 5.	28	140	29	116	11	33	3	6	0	0	71	295	4.15
Pertanyaan 6.	30	150	34	136	7	21	0	0	0	0	71	307	4.32
Pertanyaan 7.	30	150	36	144	5	15	0	0	0	0	71	309	4.35
Pertanyaan 8.	23	115	41	164	7	21	0	0	0	0	71	300	4.23
Pertanyaan 9.	32	160	30	120	8	24	1	2	0	0	71	306	4.31
Pertanyaan 10.	30	150	33	132	8	24	0	0	0	0	71	306	4.31
Total Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk													4.28

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih sangat baik.

4.2.2.3 Tanggapan responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui penilaian dari 71 responden terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi										Jumlah		$\bar{X}$
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Pertanyaan 1.	27	135	29	116	15	45	0	0	0	0	71	296	4.17
Pertanyaan 2.	29	145	33	132	9	27	0	0	0	0	71	304	4.28
Pertanyaan 3.	22	110	36	144	13	39	0	0	0	0	71	293	4.13
Pertanyaan 4.	25	125	43	172	3	9	0	0	0	0	71	306	4.31
Pertanyaan 5.	29	145	37	148	5	15	0	0	0	0	71	308	4.34
Pertanyaan 6.	34	170	27	108	10	30	0	0	0	0	71	308	4.34
Pertanyaan 7.	25	125	39	156	7	21	0	0	0	0	71	302	4.25
Pertanyaan 8.	22	110	32	128	16	48	1	2	0	0	71	288	4.06
Pertanyaan 9.	28	140	29	116	14	42	0	0	0	0	71	298	4.20
Pertanyaan 10.	29	145	31	124	10	30	1	2	0	0	71	301	4.24
Total Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian													4.23

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang ada pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih sangat baik.

4.3 Hasil Uji Instrumen penelitian

Untuk mengetahui bahwa instrumen dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka diperlukan pengujian data yaitu menggunakan program *IBM Stastitical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Variabel yang diuji adalah variabel bebas yaitu promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Menjelaskan bahwa Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (tabel *corrected item total correlaction*) dengan r tabel (tabel *product moment*) untuk *degree of freedom* $df (n-2) = 71-2 = 69$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Diketahui nilai $r_{\text{tabel}} = 0,233$.

Adapun hasil dari uji valididtas dapat dilihat pada tabel 4.8, 4.9 dan 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0.663	0,233	Valid
X _{1.2}	0.622	0,233	Valid
X _{1.3}	0.533	0,233	Valid
X _{1.4}	0.727	0,233	Valid
X _{1.5}	0.667	0,233	Valid
X _{1.6}	0.678	0,233	Valid
X _{1.7}	0.804	0,233	Valid
X _{1.8}	0.728	0,233	Valid
X _{1.9}	0.571	0,233	Valid
X _{1.10}	0.586	0,233	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel promosi (X₁). Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,233. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0.646	0,233	Valid
X _{2.2}	0.717	0,233	Valid
X _{2.3}	0.610	0,233	Valid
X _{2.4}	0.703	0,233	Valid
X _{2.5}	0.453	0,233	Valid
X _{2.6}	0.674	0,233	Valid
X _{2.7}	0.648	0,233	Valid
X _{2.8}	0.726	0,233	Valid
X _{2.9}	0.609	0,233	Valid
X _{2.10}	0.684	0,233	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel kualitas produk (X_2). Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,233. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.506	0,233	Valid
Y2	0.560	0,233	Valid
Y3	0.586	0,233	Valid
Y4	0.636	0,233	Valid
Y5	0.47	0,233	Valid
Y6	0.475	0,233	Valid
Y7	0.699	0,233	Valid
Y8	0.502	0,233	Valid
Y9	0.785	0,233	Valid
Y10	0.496	0,233	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,233. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan cronbach'S alpha atau konsistensi internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen.

Pengambilan keputusan berdasarkan koefisien nilai Alpha jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan reliabel dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11, 4.12 dan 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.11 dari olahan data diatas mengenai pengujian reliabilitas ternyata dari 10 item pertanyaan yang dimasukan dalam pengujian, semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel karena nilai dari *croanbch's alpha* sudah diatas 0,06. Hal ini dapat dilihat untuk variabel promosi sebesar 0,857 dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan handal (reliabel).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26 (2024)

Tabel 4.12 dari olahan data diatas mengenai pengujian reliabilitas ternyata dari 10 item pertanyaan yang dimasukan dalam pengujian, semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel karena nilai dari *croanbch's alpha* sudah diatas 0,06. Hal

ini dapat dilihat untuk variabel kualitas produk sebesar 0,839 dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan handal (reliabel).

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.13 dari olahan data diatas mengenai pengujian reliabilitas ternyata dari 10 item pertanyaan yang dimasukkan dalam pengujian, semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel karena nilai dari cronbach's alpha sudah diatas 0,06. Hal ini dapat dilihat untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,765 dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan handal (reliabel).

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (1-sampel K-S), apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		71
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a ,	Std. Deviation	2.76522791
b		
Most	Absolute	.095
Extreme	Positive	.095
Differences	Negative	-.065
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

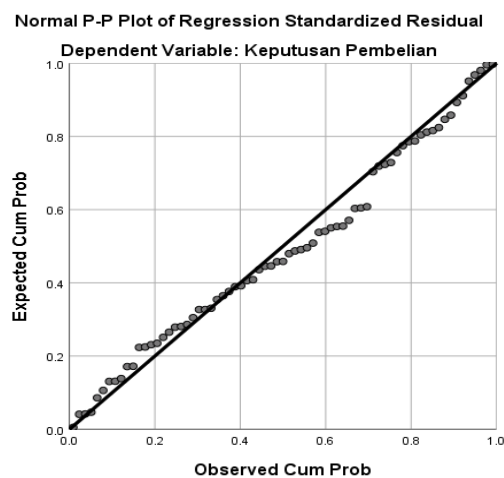
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa hasil Uji Normalitas nilai signifikansinya $0,190 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.



Sumber: Data Primer dioleh SPSS 26 (2025)

Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot

Berdasarkan dari gambar 4.3 diatas diperoleh dari olahan SPSS 26 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendekteksi apakah antara variabel-variabel independent yang digunakan mempunyai multikolinieritas yang tinggi atau tidak dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika terdapat nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 26 :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.589	1.698
Kualitas produk	.589	1.698

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

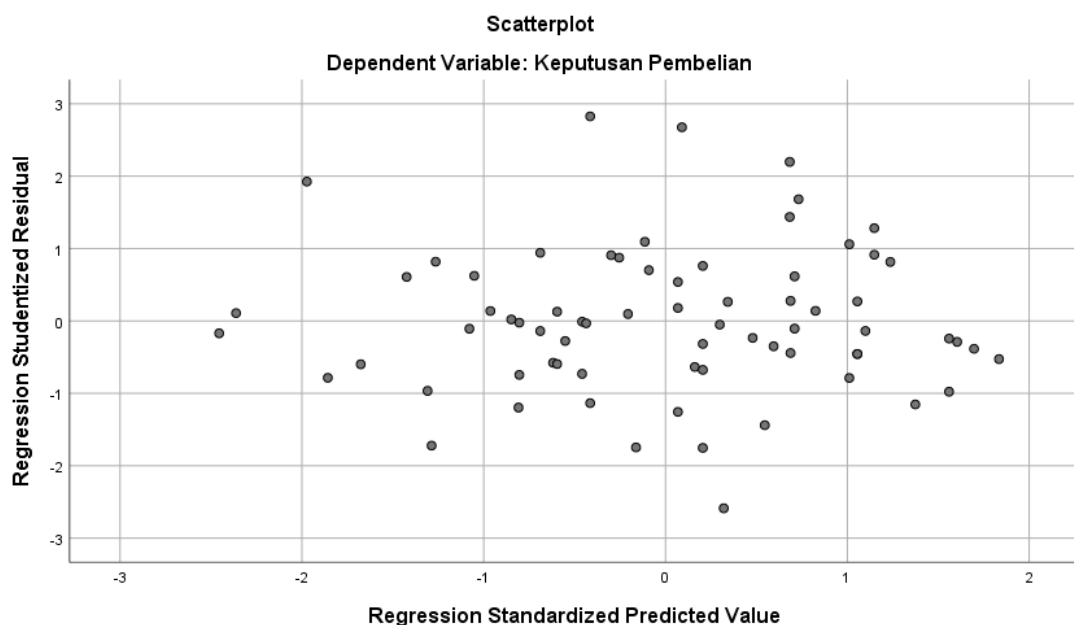
Dari Tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel penelitian tersebut nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance tidak kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) “uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain:

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Sumber: Data primer diolah SPSS 26

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diperoleh dari olahan SPSS 26 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS versi 26 Statistic. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat dari pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.201	3.633	
promosi	.321	.100	.358
Kualitas produk	.383	.100	.426

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = 12.201 + 0,321 X_1 + 0,383 X_2 + e$$

Melihat Tabel 4.17 diatas dan berdasarkan rumusan masalah regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 12.201 menyatakan bahwa ketika variabel Promosi dan Kualitas Produk tidak berubah maka Keputusan Pembelian sebesar 12.201.
2. Variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,321 artinya jika variabel Promosi (X_1) mengalami kenaikan satuan (% atau poin), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,321. Hal ini menyatakan bahwa jika Promosi semakin baik, maka akan meningkat.
3. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,383 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satuan (% atau poin), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,383. Hal ini menyatakan bahwa jika Kualitas Produk semakin baik, maka akan meningkat.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis dalam penelitian ini dibantu oleh alat uji SPSS 26 dan dilakukan dengan dua cara yaitu, Uji T (Parsial) yaitu uji masing-masing setiap variabel penelitian dan Uji F (Simultan) uji secara bersama-sama variabel penelitian. Adapun penjelasan dari hasilnya uji tersebut sebagai berikut :

4.4.1 Uji T (Parsial)

Hipotesis yang pertama dan kedua adalah ada pengaruh antara variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kesatu dan kedua yakni

menggunakan uji t. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,995. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.358	.001
	promosi	3.218	.002
	Kualitas produk	3.830	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu sebagai berikut ini:

1. Diketahui Nilai t_{hitung} untuk) variabel Promosi (X_1) kemudian nilai pada tabel distribusi (0,05), sebesar 3,218. Maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,218 > 1,995$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh Promosi (X_1). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$), jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) kemudian nilai pada tabel distribusi (0.05), sebesar 3,830 Maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3.830 > 1,995$), yang artinya ada alasan kuat pada H_2 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh Kualitas Produk (X_2). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Hipotesis yang ketiga adalah diduga ada pengaruh antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penguji hipotesis yang ketiga ini dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 2$, dan $df_2 = 71$, dan tingkat taraf signifikan (0.05), maka nilai F_{tabel} sebesar 3,130. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan).

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.929	2	272.965	34.678	.000 ^b
	Residual	535.254	68	7.871		
	Total	1081.183	70			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, menunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 34,678 sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan (0.05) adalah sebesar 3,130. hal ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($34,678 > 3,130$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_3 dapat diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini terbukti dapat diterima.

4.4.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol

dan satu. Adapun hasil dari uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) bisa dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.505	.490	2.806	1.058

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer dioleh SPSS 26 (2024)

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,490 atau 49%. Hal ini berarti sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, lokasi dan lainnya.

4.5 Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara *statistic* menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa promosi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi

X_1 (promosi) sebesar 0,321 artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan promosi satu satuan (%), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,321 dan sebaliknya jika promosi menurun satu satuan (%) maka Keputusan pembelian akan menurun juga sebesar 0,321. promosi (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Dimana bisa dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,218 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,383 artinya apabila variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan Kualitas Produk satu satuan (%), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,383 dan sebaliknya jika Kualitas Produk menurun satu satuan (%) maka Keputusan pembelian akan menurun juga sebesar 0,383. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Dimana bisa dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,830 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Kue Darrell di Kota Prabumulih.

4.5.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,678 > 3,130$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Kue Darrell Kota Prabumulih.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu nanas pada toko “Darrell” di Kota Prabumulih dengan responden sebanyak 71 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko kue darrell Kota Prabumulih. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,218 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bubur Arazi Kota Prabumulih. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,830 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Hasil penelitian dengan uji f dapat diketahui varian menu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bubur Arazi Kota Prabumulih. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,678 > 3,130$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian dengan uji R^2 diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Toko Kue Darrell

- a. Berdasarkan permasalahan promosi, maka peneliti menyarankan agar karyawan toko kue Darrell Kota Prabumulih dapat meningkatkan promosi dengan semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen untuk membeli kue disana.
- b. Berdasarkan permasalahan kualitas produk, maka peneliti menyarankan agar toko kue darrell menambah rasa cita baru yang sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.
- c. Berdasarkan permasalahan tentang keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan agar toko kue Darrell Kota Prabumulih meningkatkan lagi informasi lengkap tentang produknya sehingga waktu ke waktu ini akan membuat konsumen yakin untuk membeli kembali

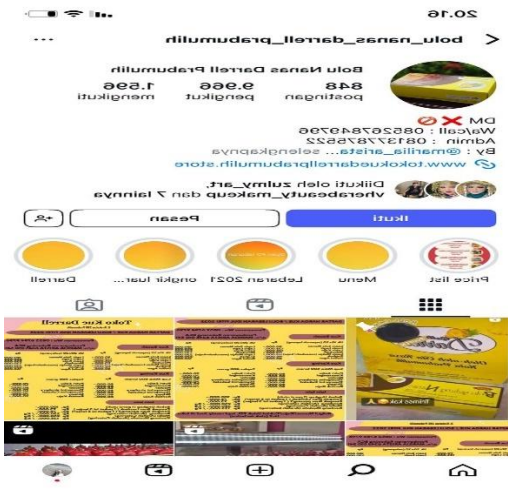
DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah F. dan Mukran Roni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Di Desa Muara Meo. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 19 No.3.
- Alfadani Z, dan Hariadi H.S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata Volume 7, Issue 1*.
- Andriani, M., & Jaenudin, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Hada Stamp Asia Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* , 3 (2), 23126–23135.
- Azzahra F.M, dan Apriyanti. (2024) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*. E-ISSN: 2686 – 1771.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Desty Miftahul Jannah, Fatoni, & Adi, Gap (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Feb Umpri Tahun 2024. *Performa* , 9 (3), 29–38.
- Fauziyyah, A. dkk. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen. A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Transformatif*, Vol. XI (2): hal 104-115.
- Ghozali, L. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hertiana Ikasari. (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Di Transcom Gunungsitoli. *Jurnal Maneksi* Vol 13, No. 2, Juni 2024.
- Jenius Telaumbanua (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD, Tahu Murni*. (Skripsi). Universitas Nias.
- Munarsih dan Sabila Aulia. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia, Jakarta Pusat. *Jurnal Madani. Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*. Vol. 5, No. 1.

- Ningrum, Dkk (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro. *Journal Of Student Research (Jsr)* Vol.1, No.1 Januari 2023. E-Issn: 2963-9859; P-Issn: 2963-9697, Hal 394-403.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, dan Ratnasari. (2023) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)*. Vol.1, No.1.
- Nobertus Notaris Laoli (2024). *Pengaruh promosi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Arken Ehowu putra motor gunung sitoli*. (Skripsi). Universitas Nias.
- Prasetya S.H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, hal. 159-172. Vol. 22 No. 2.
- Purnama I.B.V dan Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”. Performa: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Volume 8, Nomor 3.
- Rahayu agustina (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen Elpei (Jomel)* Volume 4 No.2, Agustus 2024 Issn : Issn : 2775-0752.
- Rasyad G.B.A. (2024) Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, VOL 13, NO. 2.
- Rustam, T. A. ., Husda, A. P. ., Poniman, P., & Ompusunggu, H. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin Di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 6, 583–588.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Zabidatus, Z., Sudarnice, S., Rahmat, Y., & Aprilia, T. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 3(2), 44-47.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto bersama onwer Toko Kue Darrel



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas pada Toko “Darrell”
di Kota Prabumulih**

Mohon kesedian bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuisisioner yang disusun penulis dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan atau jabatan, mengingat kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara akan kami jaga.

I. DATA RESPONDEN

1. No. Responden : _____
2. Nama :
3. Alamat :
4. Usia : ☐ 10 - 20 ☐ 21 - 30
☐ 31- 40 ☐ > 40
5. Jenis kelamin : ☒ Perempuan ☐ Laki-Laki
6. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Swasta
☐ PNS ☐ Wirausaha
☐ lain-lain
7. Frekuensi pembelian : ☐ < 2 kali ☐ > 2 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda ceklis atau centang () pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban bapak/ibu/saudra.
 - a. Sangat Setuju (SS) (5)
 - b. Setuju (S) (4)
 - c. Netral (N) (3)

d. Tidak Setuju (TS) (2)

e. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Setelah mengisi kuisioner, mohon bapak/ibu/saudara berikan kepada pemberi.

III PERTANYAAN

1. Variabel Promosi (*promotion*)

NO	Promosi (X1)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Promosi yang dilakukan oleh Toko kue Darrell sesuai dengan kenyataan					
2	Saya belanja di Toko kue Darrell karena promosi yang dilakukan membuat saya tertarik					
3	Promosi yang di lakukan sampai kepada konsumen					
4	Promosi yang di tampilkan oleh Toko kue Darrell sangat menarik perhatian					
5	Toko kue Darrell mempunyai cara khas tersendiri untuk melakukan promosi					
6	Kualitas karyawan yang dimiliki Toko kue Darrell melakukan promosi produk yang sangat menarik					
7	Promosi yang di berikan terus menerus menambah konsumen yang datang ke Toko kue Darrell					
8	Akan ada promosi dan discount besar-besaran setiap tahunnya					
9	Promosi dapat dilihat di media sosial contoh instagram					
10	Promosi yang kami tawarkan tidak membosankan					

2. Kualitas Produk (*product*)

NO	Kualitas Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Terdapat keistimewaan Tambahan Pada Saat Membeli produk toko kue Darrell					
2	Produk bolu Gulung Nanas yang dibeli memiliki daya tahan yang baik					
3	Cita Rasa produk menjadi Poin utama dalam membeli					
4	Produk di beli karena puas dengan produk tersebut					
5	Toko kue bolu Darrell Menawarkan Produk Yang Memiliki Cita Rasa yang Enak					
6	Produk yang dijual menggunakan bahan yang premium dan berkualitas					
7	Kualitas rasa produk pada toko kue darrell tetap bertahan dari dulu					
8	Menggunakan bahan yang berkualitas untuk menciptakan produk yang kaya rasa					
9	Rasanya tidak diragukan lagi					
10	Produk kue toko darrell tidak pernah mengecewakan konsumen					

3. Kuesioner keputusan pembelian

NO	(Y)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya mengetahui manfaat produk sebelum membelinya					
2	Saya belanja di Toko kue Darrell karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
3	Informasi produk penting sebelum membeli produk					
4	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko kue Darrell					
5	Konsumen sangat percaya dengan merek yang dibeli					
6	Tempat penyaluran dimana konsumen membeli adalah pilihannya					
7	Konsumen menentukan jumlah unit produk yang di beli					
8	Produk yang di belih adalah pilihan konsumen					
9	Saya membeli produk kue pada toko darrell karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
10	Merasa sangat puas dengan produk kue darrell					

Lampiran 3 Tabulasi Responden

NO	PROMOSI										TOTAL
RESPONDEN 1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
RESPONDEN 5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 6	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
RESPONDEN 7	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	43
RESPONDEN 8	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	35
RESPONDEN 9	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42
RESPONDEN 10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 11	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	39
RESPONDEN 12	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
RESPONDEN 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 14	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
RESPONDEN 15	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
RESPONDEN 16	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
RESPONDEN 17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 20	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	33
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 22	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 24	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 25	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
RESPONDEN 26	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 28	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
RESPONDEN 29	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
RESPONDEN 30	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
RESPONDEN 31	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41
RESPONDEN 32	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
RESPONDEN 33	4	5	3	3	5	3	4	4	5	5	41
RESPONDEN 34	5	4	5	5	2	3	3	3	2	3	35
RESPONDEN 35	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
RESPONDEN 36	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
RESPONDEN 37	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	37

NO	KUALITAS PRODUK										TOTAL
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
Responden 5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Responden 7	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
Responden 8	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	40
Responden 9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 11	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44
Responden 12	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
Responden 13	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
Responden 14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
Responden 15	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 16	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
Responden 17	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 20	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	45
Responden 21	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	45
Responden 22	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	34
Responden 23	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	45
Responden 24	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	41
Responden 25	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	40
Responden 26	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46
Responden 27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
Responden 28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 30	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
Responden 31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Responden 32	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Responden 33	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	42
Responden 34	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
Responden 35	4	4	3	5	5	3	5	3	4	3	39
Responden 36	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	33
Responden 37	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	34
Responden 38	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	43
Responden 39	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
RESPONDEN 2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
RESPONDEN 3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
RESPONDEN 4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	44
RESPONDEN 5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
RESPONDEN 6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
RESPONDEN 7	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
RESPONDEN 9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
RESPONDEN 10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
RESPONDEN 11	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44
RESPONDEN 12	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	43
RESPONDEN 13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
RESPONDEN 14	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 15	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 16	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
RESPONDEN 17	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
RESPONDEN 19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
RESPONDEN 20	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	37
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
RESPONDEN 22	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	42
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
RESPONDEN 24	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	42
RESPONDEN 25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 26	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
RESPONDEN 28	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	40
RESPONDEN 29	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	43
RESPONDEN 30	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	41
RESPONDEN 31	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
RESPONDEN 33	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	44
RESPONDEN 34	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	36
RESPONDEN 35	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39
RESPONDEN 36	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
RESPONDEN 37	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	35
RESPONDEN 38	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	37

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0.663	0,233	Valid
X _{1.2}	0.622	0,233	Valid
X _{1.3}	0.533	0,233	Valid
X _{1.4}	0.727	0,233	Valid
X _{1.5}	0.667	0,233	Valid
X _{1.6}	0.678	0,233	Valid
X _{1.7}	0.804	0,233	Valid
X _{1.8}	0.728	0,233	Valid
X _{1.9}	0.571	0,233	Valid
X _{1.10}	0.586	0,233	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0.646	0,233	Valid
X _{2.2}	0.717	0,233	Valid
X _{2.3}	0.610	0,233	Valid
X _{2.4}	0.703	0,233	Valid
X _{2.5}	0.453	0,233	Valid
X _{2.6}	0.674	0,233	Valid
X _{2.7}	0.648	0,233	Valid
X _{2.8}	0.726	0,233	Valid
X _{2.9}	0.609	0,233	Valid
X _{2.10}	0.684	0,233	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0.506	0,233	Valid
Y2	0.560	0,233	Valid
Y3	0.586	0,233	Valid

Y4	0.636	0,233	Valid
Y5	0.47	0,233	Valid
Y6	0.475	0,233	Valid
Y7	0.699	0,233	Valid
Y8	0.502	0,233	Valid
Y9	0.785	0,233	Valid
Y10	0.496	0,233	Valid

Hasil Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X1)

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

2. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

3. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

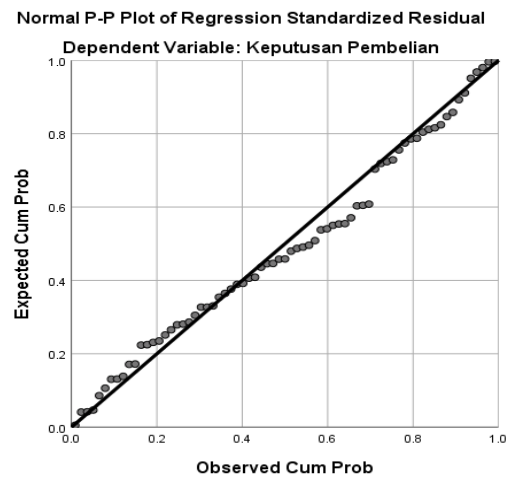
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

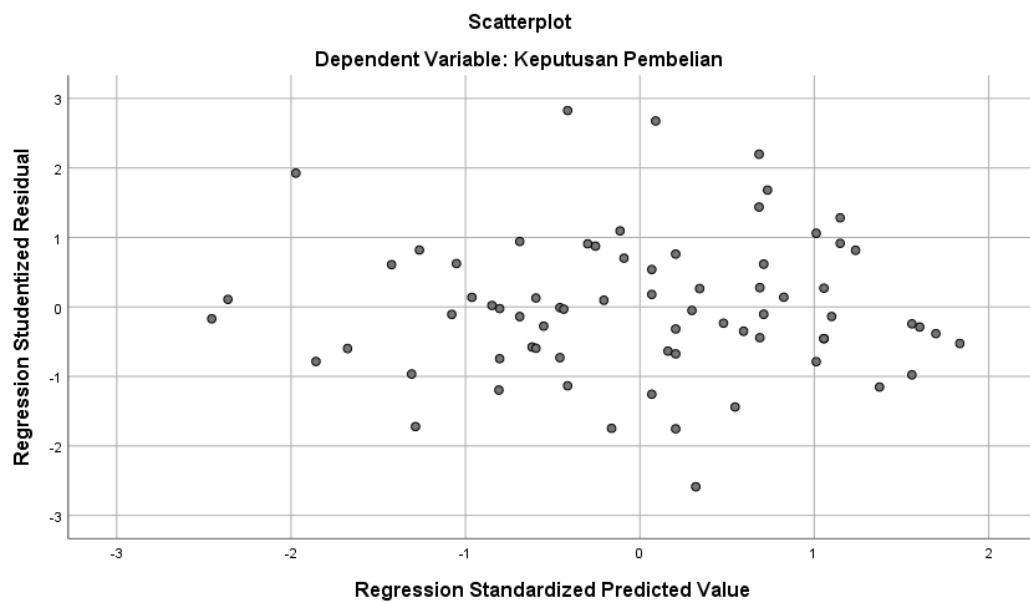
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.589	1.698
	Kualitas produk	.589	1.698

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedestisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.201	3.633	
promosi	.321	.100	.358
Kualitas produk	.383	.100	.426

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji t (Persial)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.358	.001
promosi	3.218	.002
Kualitas produk	3.830	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji f (Simultan)

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.929	2	272.965	34.678	.000 ^b
	Residual	535.254	68	7.871		
	Total	1081.183	70			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.505	.490	2.806	1.058

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 5 : Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS PRABUMULIH

STATUS : TERAKREDITASI B

Kampus : Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Website : www.unpra.ac.id Email : mail@unpra.ac.id
Sumatera Selatan – Indonesia

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIYANTI TRI AMANDA
 NIM : 20201110049
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU NANAS
 PADA TOKO "DAREL" DIKOT PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING II : RESI MARINA, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
01/11/24	BAB. I	Revisi BAB. I Labir Belakang Mental	Rs.	
9/11/24	PAB. I	Acc BAB. I	Rs.	
5/11/24	PAB. II	Revisi PAB. II	Rs.	
20/4/24	PAB. II	Acc BAB II	Rs.	
02/12/24	PAB. III	Revisi PAB. III	Rs.	
03/12/24	BAB. III	Acc BAB. III	Rs.	

Mengetahui,
Kata Dekan



Kata Dekan, S.I.P., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I



RESI MARINA, S.E., M.Si
NIDN.0226067702



UNIVERSITAS PRABUMULIH

STATUS : TERAKREDITASI B

Kampus : Jl. Patra No. 58 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Website : www.unpra.ac.id Email : mail@unpra.ac.id
Sumatera Selatan – Indonesia

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIYANTI TRI AMANDA
NIM : 20201110049
JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU NANAS
PADA TOKO "DAREL" DIKOT PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING II : JUMADI WALAJRO, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
25/10/2020	BAB I	Buat Perumusan / perumusan dan garis kernya sesuai dengan variabelnya.		
28/10/2020	BAB I	- perbaiki sesuai format ACC. lanjut ke pemb. I		
30/10/2020	BAB I			
31/10/2020	BAB II	Kumpulkan. Diteliti dan insitansi tiap kenisah pemb. I.		
01/11/2020	BAB II	- buat kerangka kerangka berpikir. ACC. lanjut ke pemb. I		

Mengetahui,
Ketua Dekan



Alabar, S.P., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II



JUMADI WALAJRO, S.E., M.Si
NIDN. 0228118103



UNIVERSITAS PRABUMULIH

STATUS : TERAKREDITASI B

Kampus : Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih

Website : www.unpra.ac.id Email : mail@unpra.ac.id
Sumatera Selatan – Indonesia

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIYANTI TRI AMANDA
NIM : 20201110049
JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU NANAS
PADA TOKO "DAREL" DIKOT PRABUMULIH
DOSEN PEMBIMBING II : JUMADI WALAJRO, S.E., M.

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
08/11/2024	BAB III	Sesuaikan teknik penulisan BAB III dengan pedoman penulisan skripsi		
20/11/2024	BAB VII	Perbaiki sesuai saran dan koreksi pembimbing.		
25/11/2024	BAB II	cek lagi daftar pustaka. Bk. perbaiki lagi koreksi tiap variabel.		
28/11/2024	BAB III	Sesuaikan dan persiapkan sub. judul. catat dan perbaiki.		
02/12/2024	BAB III	ACC. Capitel Pembimbing I		



Atabar, S.I.P., M.M.
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II

JUMADI WALAJRO, S.E., M.
NIDN.0228118103



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIYANTI TRI AMANDA
 NIM : 2021110049
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLUCNANAS
 PADA TOKO "DARRELL" DI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING I : RESI MARINA, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
	BAB. IV	Revisi BAB. IV	R	
	BAB. V	Acc BAB. IV	R	
	BAB. V	Revisi BAB. V	R	
		Kesimpulan Dan Saran	R	
	BAB. V	Acc BAB. V	R	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih



AJABAR, S.P., M.M
 NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I



RESI MARINA, S.E., M.Si.
 NIDN. 0226067702

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : http://unpra.ac.id



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIYANTI TRI AMANDA
 NIM : 2021110049
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLUCNANAS
 PADA TOKO "DARRELL" DI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING II : JUMADI WALAJRO, S.E., M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
28/05/09	BAB IV	Tambahan pengantar di Pembahasan / di bagian awal Alamy.		
29/05/09	BAB IV	Perbaikan teknik penulisan (typo), variabel		
05/05/09	BAB IV	Dasar. uraian saran lapus memiliki relevansi dan pembahasan BAB IV Atas ke Pembimbing I.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih



ALABAR, SJP, M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II



JUMADI WALAJRO, S.E., M
NIDN. 0228118103

KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : http://unpra.ac.id



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : RIYANTI TRI AMANDA
 NIM : 2021110049
 JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLUCNANAS
 PADA TOKO "DARRELL" DI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING II : JUMADI WALAJRO, S.E., M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
28/03/2021	BAB V.	perbaiki semua format penulisan.		
29/04/2021	BAB V.	perbaiki lagi yang di saran kan penulisan.		
05/05/2021	BAB V.	Acc. BAB V layout ke I		

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih



AJABAR, S.IP., M.M
 NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II



JUMADI WALAJRO, S.E., M
 NIDN. 0228118103

KAMPUS
 Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : feb@unpra.ac.id Website : http://unpra.ac.id

Lampiran 6 : Surat Balasan



Lampiran 7 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Riyanti Tri Amanda adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 04 Juni 2004, Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 saudara, dari pasangan Bapak Yatna Supriyatna dan Ibu Neti Herawati. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD Negeri 37 Prabumulih pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 3 Prabumulih dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus dari SMP Negeri 3 Prabumulih, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMK YPS Prabumulih dengan jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) kemudian lulus pada tahun 2021. Setahun setelahnya tepatnya pada tahun 2021 penulis memilih melanjutkan pendidikan di Kampus Universitas Prabumulih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen dan InsyaAllah penulis akan lulus pada tahun 2025. Dengan ketekunan, kerja keras dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Nanas Pada Toko ”DARRELL” di Kota Prabumulih”**.