PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERIPIK TALAS ASSYIFA DI JORONG KOTO TUO SALIMPAUNG

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MIATUL HUSNA
2130404093

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Miatul Husna
NIM	: 2130404093
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung"** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,

Miatul Husna
NIM. 2130404093

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Miatul Husna, NIM: 2130404093** Dengan Judul **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung "**, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi	**Batusangkar, Agustus 2025**
Manajemen bisnis syariah	**Pembimbing**
Khairulis Shobirin, SE., MM	**Gampito, SE., M.Si**
NIP.198705082025211003	**NIP.196702192005011005**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Miatul Husna NIM 2130404093** judul: **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung"** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Jumat, 15 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Gampito, SE., M.Si NIP. 196702192005011005	Ketua Sidang/ Pembimbing		22/8
2.	Khairulis Shobirin,SE., MM NIP. 198705082025211003	Penguji 1		22/8
3.	Mohammad Aliman Shahmi, ME NIP.199308292022031002	Penguji 2		21/08

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Miatul Husna, NIM: 2130404093, Judul: "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung". Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha masih terbatas pada metode dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media promosi lainnya. Hal ini berpotensi membatasi jangkauan pasar. Selain itu, terdapat masalah pada kualitas produk, terutama terkait konsistensi cita rasa yang dapat mempengaruhi turunnya keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Hair sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi liner berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian keripik talas Assyifa. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian keripik talas Assyifa. Adanya pengaruh antara Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa variabel independent Promosi dan Kualitas Produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada keripik talas Assyifa.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Miatul Husna, NIM: 2130404093, Title: The Influence of Promotion and Product Quality on Purchase Decisions on Assyifa Taro Chips in Jorong Koto Tuo Salimpaung." *Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University.*

The problem in this study is that the promotion carried out by business owners is still limited to word-of-mouth methods, without utilizing other promotional media. This has the potential to limit market reach. In addition, there are problems with product quality, especially related to taste consistency that can affect the decline in purchase decisions. The purpose of this study is to determine the influence of promotion and product quality on the purchase decision of Assyifa taro chips in Jorong Koto Tuo Salimpaung.

The type of research used is descriptive research with quantitative methods. The population of this study is consumers of Assyifa taro chips in Jorong Koto Tuo Salimpaung. The sample in this study was calculated based on the Hair formula so that a sample of 80 respondents was obtained. Data was collected through questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique was carried out using multiple liner regression analysis to test the influence of independent variables, namely promotion and product quality on dependent variables, namely purchase decisions.

The results of the study showed that the promotional variable (X1) had a significant effect on the purchase decision of Assyifa taro chips. Product Quality Variable (X2) has a significant effect on the Purchase Decision of Assyifa taro chips. There is an influence between Promotion and Product Quality simultaneously on Purchase Decisions. Shows that the independent variables of Promotion and Product Quality significantly contribute to the dependent variable (Purchase Decision) in Assyifa taro chips.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian 9
G. Definisi Operasional 10
BAB II KAJIAN TEORI **12**
A. Landasan Teori 12
1. Promosi 12
2. Kualitas produk 19
3. Keputusan Pembelian 27
4. Hubungan Antar Variabel 38
B. Penelitian Yang Relevan 39
C. Kerangka Berfikir 44
D. Hipotesis 44
BAB III METODE PENELITIAN **45**
A. Jenis Penelitian 45
B. Tempat dan Waktu Penelitian 45

C. Populasi dan Sampel 46
D. Pengembangan Instrument 47
E. Teknik Pengumpulan Data 49
F. Teknik Analisis Data 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Gambaran Umum Usaha 54
B. Deskripsi Data Penelitian 56
1. Karakteristik Responden 56
C. Hasil Pengujian Instrumen 57
1. Uji Validitas 57
2. Uji Reliabilitas 60
D. Hasil Analisis Data 61
1. Uji Asumsi Klasik 61
2. Uji Regresi Linear Berganda 65
3. Uji Hipotesis 66
4. Uji Koefisien Diterminasi 68
E. Pembahasan 68
BAB V PENUTUP 73
A. Kesimpulan 73
B. Implikasi 74
C. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan usaha keripik talas Assyifa pada bulan Juli 2024 – Februari 2025:..... 7
Tabel 3. 1 Waktu penelitian..... 46
Tabel 3. 2 Skala *Likert* 48
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian..... 48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia..... 57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi..... 58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1) 60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)..... 60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (X1) 61
Tabel 4. 9 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov..... 63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas..... 64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 64
Tabel 4. 12 Hasil analisis regresi linear berganda..... 65
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)..... 66
Tabel 4. 14 Hasil Uji f (Simultan)..... 67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Diterminasi..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... 44
Gambar 4. 1 Spanduk assyifa..... 54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot..... 62

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai elemen, di antaranya adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Ketiga faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka saat berbelanja.

Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfat produk dan membujuk pelangan untuk membelinya. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehinga tertarik untuk malakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelangan dengan tujuan untuk mempertingi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peran penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Promosi adalah kombinasi strategi terbaik periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan penjualan. Pemilihan campuran iklan yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.(Jamaludin et al., 2015)

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, kelancaran dan keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada manajemen dalam membuat rencana untuk tindakan promosi yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang.(Cornelia Dumarya Manik, 2020)

Dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan calon konsumen dengan suatu hal yang dikenalkan kepada mereka untuk dapat memilih mana yang mereka inginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.(Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020)

Dengan semakin berkembangnya teknologi, setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, produk yang menggunakan teknologi tinggi akan terjamin kehigienisannya dan juga kualitasnya. Kualitas produk menggambarkan keadaan produk baik secara fisik, fungsional, dan sifatnya, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga nantinya akan mempertahankan konsumen dan pelanggannya, akan melakukan pembelian berulang dan akan mampu menjadi pelanggan tetap.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk bersaing dalam dunia bisnis dan akan mempengaruhi jumlah penjualan, setiap konsumen pastinya akan mencari produk yang berkualitas, dimana dengan kualitas Produk akan tercipta hubungan timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha akan mengetahui dan memahami produk yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan akan mengevaluasi produknya dan meningkatkan kinerja karyawannya dengan tujuan meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk titik produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan.

Menurut kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler dan Armstrong (2011:258) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas suatu produk sangat penting bagi suatu produk, umumnya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurdiansyah, jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar, konsumen tidak akan berpikir panjang sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, persyaratan kualitas produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak ingin konsumen beralih ke produk lain. Pesaing lain dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik, Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga mempengaruhi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan alat pemasaran utama/*positioning* keseluruhan dari karakteristik produk, termasuk kinerja produk, batasan manfaat produk dan lainnya yang memuaskan keinginan penggunaan konsumen. Dalam persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk mengedepankan produk yang bermutu, bernilai tinggi, dan bermutu terbaik. Dengan cara ini produk akan selalu membekas di benak konsumen, karena rela melakukan pembelian dengan mengeluarkan uang untuk membeli produk yang berkualitas. Apabila pemasaran memperhatikan

kualitas dan diperkuat dengan periklanan serta penetapan harga yang sesuai, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus memuaskan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya ketika kualitas produk tidak bisa dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, tentu mereka akan beralih ke produk pesaing lain yang kualitas produknya lebih unggul.(Utami & Irawati, 2022)

Schiffman dan Kanuk (2009:112), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Tetapi di antara banyak faktor yang mempengaruh keputusan pembelian ada satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu itu faktor pribadi yang memiliki empat faktor antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Di antara empat faktor tersebut ada sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keyakinan dan sikap, keyakinan atau kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian. Selain faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada juga proses keputusan pembelian yang dapat menghambatnya keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dari faktor-faktor sampai proses

keputusan pembelian yang mempengaruhinya konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan dan pencarian informasi yang dapat menghambat berjalan keputusan pembelian konsumen akan produk yang di inginkan konsumen atau dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk. (Kotler, P., & Amstrong, G, 2006)

Usaha Assyifa oleh-oleh merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Jorong Koto Tuo, Nagari Salimpaun. Usaha ini menjual berbagai macam oleh-oleh yang salah satunya yaitu keripik talas. Dalam pengolahannya, usaha keripik talas Assyifa sendiri mendapatkan bahan baku dengan cara membeli kepada pemasok dan masyarakat yang memiliki tanaman talas tersebut. Pada usaha nya ibu Yusnida selaku pemilik usaha mempekerjakan 3 orang pekerja yang memiliki tugas masing-masing, diantaranya ada yang bertugas sebagai pengupas bahan baku, ada yang bertugas sebagai pemotong bahan baku, da nada juga yang bertugas dibagian penggorengan talas yang akan dijadikan keripik. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha keripik talas Assyifa memiliki toko yang berada di samping tempat produksinya yang terletak di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Keripik talas ini sudah dipasarkan ke berbagai daerah yaitu Batusangkar, Bukittinggi, Pekanbaru, Bengkulu, Lampung, Palembang.

Fenomena yang terjadi pada keripik talas Assyifa menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar, mengingat permintaan keripik talas yang terus meningkat (Kementerian Pertanian, 2022). Namun, dalam proses promosinya, Assyifa masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang belum efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Selain itu, kualitas produk keripik talas Assyifa juga masih belum konsisten, terutama dalam hal cita rasa yang sering berubah-ubah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lemon dan Wangenheim (2020), kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pengalaman konsumen yang positif. Hal ini dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya mengalami penurunan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik talas Assyifa.

Permasalahan pada kualitas produk seperti cita rasa produk yang tidak konsisten disetiap produksinya. Hal ini di buktikan dengan pendapat dari salah seorang pelanggan keripik talas Assyifa yaitu ibu Winda yang sudah beberapa kali melakukan pembelian dan berpendapat bahwasanya pada saat pembelian pertama dan kedua cita rasa produk masih konsisten, setelah melakukan pembelian ketiga cita rasa produk mulai berubah.(hasil wawancara pada hari Rabu/ 19 Maret 2025)

Meskipun banyak pelaku usaha keripik lokal masih menggunakan kemasan plastik kiloan polos tanpa label atau desain menarik, produk tersebut tetap banyak ditemukan di toko oleh-oleh, bahkan menjadi salah satu jenis produk yang laris dibeli wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan sederhana tidak selalu menjadi penghambat utama dalam penjualan.

Promosi yang dilakukan pemilik hanya sebatas dari mulut ke mulut dan belum pernah melakukan promosi menggunakan media lain. Hal ini juga dibenarkan oleh ibu fauziah yang juga merupakan pelanggan keripik talas Assyifa awal mula ia mengetahui produk keripik talas ini dari rekomendasi tetangganya. (hasil wawancara pada Rabu/ 19 Februari 2025)

Faktor utama yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan pada usaha Assyifa yaitu persaingan yang sangat ketat antara sesama pengusaha keripik talas yang ada di sekitaran Jorong Koto Tuo. Hal ini juga disebabkan oleh ketidak pastian dalam penetapan harga jual produk, pemilik usaha seringkali kesulitan dalam menentukan harga yang tepat, yang dapat menarik konsumen. (hasil dari wawancara dengan ibu Yusnida sebagai pemilik usaha keripik talas Assyifa pada hari Jumat/ 14 Februari 2025)

Tabel 1. 1
Data penjualan usaha keripik talas Assyifa
pada bulan Juli 2024 – Februari 2025:

Bulan	Hasil produksi (Kg)	Harga/Kg (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Juli	710 Kg	Rp. 40.000	Rp. 28.400.000
Agustus	766 Kg	Rp. 40.000	Rp. 30.640.000
September	808 Kg	Rp. 40.000	Rp. 32.320.000
Oktober	703 Kg	Rp. 40.000	Rp. 28.120.000
November	638 Kg	Rp. 40.000	Rp. 25.520.000
Desember	715 Kg	Rp. 40.000	Rp. 28.600.000
Januari	673 Kg	Rp. 40.000	Rp. 26.920.000
Februari	601 Kg	Rp. 40.000	Rp. 24.040.000

Sumber: Pemilik Usaha Keripik Talas Assyifa

Berdasarkan data penjualan dari bulan Juli 2024 hingga Februari 2025, terlihat adanya tren penurunan penjualan yang cukup signifikan. Pada bulan September 2024, total penjualan mencapai puncaknya sebesar Rp 32.320.000, namun mulai bulan Oktober hingga Februari, penjualan terus mengalami penurunan hingga mencapai angka terendah sebesar Rp 24.040.000. Penurunan ini juga diikuti oleh penurunan jumlah produksi, yang menunjukkan adanya penurunan permintaan dari konsumen. Fenomena ini menjadi perhatian penting karena dapat mengindikasikan adanya pergeseran dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi, di antaranya adalah kualitas produk dan strategi promosi. Jika kualitas produk dianggap menurun, tidak konsisten, atau kurang memenuhi harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan melemah dan mereka cenderung beralih ke produk pesaing. Di sisi lain, promosi yang kurang efektif atau tidak berkelanjutan dapat menyebabkan rendahnya kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dan juga dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan

pembelian konsumen. Maka judul penelitian ini adalah "**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung"**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut.
2. Kualitas produk yang masih belum konsisten dilihat dari cita rasa yang belum konsisten di setiap produksinya.
3. Harga jual yang konsisten namun keputusan pembelian mengalami penurunan
4. Kemasan produk yang masih menggunakan pelastik kiloan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti membatasi penelitiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.
3. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan rumusan masalah dalam peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik talas "Assyifa" di Jorong Koto Tuo Salimpaung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas "Assyifa" di Jorong Koto Tuo Salimpaung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kripik talas "Assyifa" di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian melalui proses penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal wawasan peneliti baik secara teoritis, maupun penerapan teori atas apa yang diperoleh dari pendidikan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi usaha yang diteliti

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan atau pun pertimbangan bagi pengusaha dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran dan juga bisnis dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut kotler terdapat 5 indikator promosi yaitu: (Kotler, 2008)

a. Periklanan (*advertising*)
b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
c. Penjualan perseorangan (*personal selling)*
d. Hubungan masyarakat (*public relations*)
e. Penjualan langsung (*direct marketing)*

2. Kualitas produksi

Kualitas produk menurut kotler dan Amstrong (2019) produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang biasa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2010)kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

a. Daya Tahan Produk
b. Keistimewaan Produk
c. Keandalan Produk,
d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

e. Estetika Produk

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, kotler dan Amstrong (2017).

Indicator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:(Tua et al., 2022)

a. Pemilihan Produk
b. Pemilihan Merek
c. Pemilihan Tempat
d. Waktu Pembelian
e. Jumlah Pembelian
f. Metode Pembayaran

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Salah satu komponen pemasaran yang sangat penting yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa adalah promosi. Promosi berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.(Manajemen & Ekonomi, n.d.)

Promosi penjualan merupakan suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedimikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut kasmir 2005, promosi adalah kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen baru.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk:

1) Iklan

Menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan.

2) Diskon dan Penawaran Khusus

Memberikan potongan harga, kupon, atau penawaran khusus untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian.

3) Promosi Penjualan

Kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, seperti sampel gratis, kontes, atau hadiah langsung.

4) Public Relations (PR)

Kegiatan yang bertujuan membangun citra positif perusahaan atau produk melalui berbagai strategi komunikasi, seperti siaran pers atau acara.

5) Pemasaran Digital

Menggunakan platform online seperti media sosial, email, dan situs web untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

6) Event dan Sponsorship

Mengadakan acara atau mensponsori kegiatan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens baru.

Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen.

b. Tujuan dan manfaat promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk, dan mendorong untuk membeli barang dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk membeli, mengonsumsi, atau memakai barang dagangan suatu perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan perusahaan.(Martowinangun et al., 2019)

Tujuan promosi menurut Malau sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segara berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

2) Membujuk pelanggan sasaran

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segara berbelanja, mendorong pembeli untuk mengadopsi kunjungan penjual.

3) Mengingatkan

Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.(Lubis & Hamdan, 2020)

Menurut Khairul Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, mnyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan,

membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

2) Mengingatkan (reminding): mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut kotler dalam Siti Badingah dkk ada tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut:

1) Alat komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang dimaksud.

2) Memberikan insentif

Promosi penjualan mencakup kebebasan, insentif atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.

3) Mengajak

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

c. Fungsi promosi

Sebagaimana yang dikutip dari Wulanytha Uno Nongo dkk fungsi promosi sebagai berikut:

1) Menemukan dan menarik perhatian calon pembeli, yaitu menjaring perhatian calon pembeli, karena hal ini merupakan titik awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu jasa.
2) Menghasilkan dan meningkatkan minat calon pembeli, perhatian yang diberikan seseorang dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya

atau dihentikan, maksudnya yaitu timbulnya rasa ketertarikan, dan rasa ketertarikan ini yang merupakan fungsi utama dari kegiatan periklanan.

3) Menumbuhkan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli ketika melihat barang yang ditawarkan, ini merupakan lanjutan dari langkah sebelumnya, ketika seseorang tertarik pada suatu hal maka akan muncul perasaan ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu membelinya (dari segi harga, pemakaian, dan lain-lain), maka rasa ingin memilikinya akan semakin besar dan begitu pula dengan keputusan pembeliannya.(Unonongo & dkk, 2015)

d. Indikator promosi

Menurut kotler terdapat 5 indikator promosi yaitu: (Kotler, 2008)

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan atau advertising yaitusegala bentuk representasi dan iklan non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra dengan tujuan menciptakan dan memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain penyiaran, media cetak, internet, iklan luar ruang dan lain-lain.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi atau sales promotion yaitu perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan (sales promotion) juga merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling.*

3) Penjualan perseorangan (*personal selling)*

Penjualan perseorangan atau *personal selling* yaitu persentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan meliputi *presentations, trade shows,* dan *incentive programs.*

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relations yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini atau keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) Penjualan langsung (*direct marketing)*

Direct marketing yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.(Prilano et al., 2020)

e. Jenis-jenis promosi

1) Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan semacamnya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di

lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan semacamnya.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

3) Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam

berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

2. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi sebagai produk, seperti presisi, realibilitas, dan durabilitas, serta kemudahan perbaikan dan kemudahan kegunaannya, serta atributnya. Sedangkan menurut Keller, kualitas produk adalah suatu yang mampu membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi semua ekspektasi mereka. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai ukuran dari berbagai aspek seperti kualitas, keistimewaan, rasa, kinerja, fungsi, ilusi, dan berbagai standar lainnya. Selain itu, kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai penilaian apakah produk dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan harapan mereka, sehingga bisnis harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen agar produk dan jasa yang dijual mampu bersaing dan berkembang, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Inilah cara kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.(Triwidyati et al., 2023)

Menurut Kasmir, produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan(Kimkuri & Buntu, 2021).

Kualitas produk, menurut Aaker dalam (Yulistria et al., 2023) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan. produk atau layanan, dalam kaitannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri dari produk atau jasa yang menghalangi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun yang nyata. Ada kemungkinan bahwa kualitas produk sendiri merupakan keunggulan produk yang menjelaskan kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan ingin membeli kembali produk perusahaan tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan paling mendasar di mana pelanggan mengharapkan produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Karena itu, 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. Menurut Kotler& Keller terjemahan Bob Sabran dalam (Milano et al., 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi suatu barang yang akan dijualkan kepada pelanggan dengan memiliki kualitas tinggi selama penggunaan produk tersebut. Kualitas produk berkaitan langsung dengan kehandalan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan jika produk mengalami gagal fungsi atau cacat. (Ci & Raymond, 2021)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Nel Arianty, 2015)mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karateristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2) *Feature*s (keragaman produk)

Yaitu as performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Reability* (keandalan)

Yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) *Serviceability*

(kemampun pelayanan) yaitu larateristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) *Asthetics* (estetika)

Yaitu karateristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8) *Perceived quality*

(kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

c. Indikator kualitas produk

Menurut (Tjiptono, 2010) , kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1) Daya Tahan Produk, menunjukkan suatu pengukuran terhadap ketahanan produk, baik secara teknis maupun waktu
2) Keistimewaan Produk, merupakan manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain serta kualitas yang dijanjikan produk.
3) Keandalan Produk, merupakan kenyamanan produk selama dikonsumsi serta fungsi produk yang dirasakan.
4) Kesesuaian dengan Spesifikasi, merupakan kesesuain produk terhadap konsumen selama dikonsumsi serta berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen.
5) Estetika Produk, menunjukkan suatu keindahan produk yang berupa tampilan produk

d. Mengukur kualitas produk

Menurut Gummeson yang dikutip oleh Tjiptono ada empat sumber yang menentukan atau mengukur kualitas suatu produk yaitu:

1) Design Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2) Production Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3) Delivery Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4) Relationship Quality, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

Menurut Tjipton ada lima gap (kesenjangan/ perbedaan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas produk, yaitu:

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk
3) Gap antara spesifikasi kualitas produk dan penyampaian produk
4) Gap antara penyampian produk dan komunikasi eksternal
5) Gap antara kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang diharapkan.

e. Manfaat kualitas Produk

Menurut Ariani, terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh dari pembuatan produk atau jasa berkualitas tinggi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan.

   Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi akan dianggap sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat umum dan mendapatkan nilai yang lebih besar di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

   Perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi karena fokus mereka adalah kepuasan pelanggan, yang diukur dengan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Organisasi atau perusahaan dapat menekan harga tanpa mengorbankan kualitas, sehingga mereka akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar.

4) Pengaruh pada tingkat global

Jika Anda mampu menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi, produk atau jasa tersebut akan dikenal dan diterima di pasar internasional selain di pasar lokal.

5) Tanggung jawab produk

Ketika kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menjadi lebih kompetitif, organisasi atau perusahaan harus lebih bertanggung jawab atas desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6) Untuk bentuk produk.

Produk atau jasa yang berkualitas akan dikenal, dan perusahaan yang membuat produk ini akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

7) Mengimplementasikan kualitas yang dianggap penting.

Karena persaingan saat ini fokus pada kualitas produk daripada harga, pelanggan ingin membeli barang dengan harga tinggi namun berkualitas tinggi.

f. Dimensi kualitas produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumenuntuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (Performance)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek

kinerja individu. Kinerja beberapa produkbiasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman Produk (Features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambahnilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menjukkan adanya perbedaankualitas suatu produk.

3) Keandalan (Reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatuprodukyang menendakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalammemilihproduk.

4) Kesesuaian (Conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaianproduk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalamindustri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungankesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapakesalahan lain.

5) Ketahanan atau Daya Tahan (Durability)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperolehseseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanandiartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaanyangdiperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan (Servicebility)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaandan kemudahan produk untuk diperbaiki.

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumentidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktusebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi denganstaf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (Aesthetics)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatuprodukdilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilanluar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakanpenilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secaratidaklangsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Sedangkan Menurut Riyono (2017) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuahproduk.
2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produkyangbersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakinbesarfrekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar puladayatahan produk.
3) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauhmanakarakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentudari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakanfungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja denganmemuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinanterjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7) Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaanpengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinanbahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produkyangbersangkutan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, kotler dan Amstrong (2017).

Schiffman dan Kanuk (2009:112), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Yuniarti mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam pembelian dengan memiliki beberapa pilihan alternatif.(N. Sutisna, 2021)

Pengambilan keputusan adalah kegiatan yang paling penting dari semua kegiatan karena didalam manajer terlibat, itu untuk merupakan pertanggung jawaban utama dari semua administrator

melalui suatu proses tempat keputusan-keputusan dibuat dan dilaksanakan.(Gigih, 2015)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Faktor- faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah berhubungan dengan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing Management*, *Consumer Behavior* menguraikan proses bagaimana individu, kelompok atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan dan menilai produk, layanan, ide atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam konteks keputusan pembelian, perilaku konsumen melibatkan proses interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti psikologi dan kepribadian bersama dengan faktor eksternal seperti budaya dan pengaruh sosial, berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan memahami teori ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat. Keputusan membeli suatu produk atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang terdapat dalam diri individu konsumen yang disebut dengan tindakan nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Selain itu perilaku konsumen juga melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih,

membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Teori yang menjelaskan tentang keputusan pembelian yaitu pertama, menurut Kotler (2008), mengembangkan model keputusan pembelian yang mengidentifikasi lima tahap penting dalam proses pembelian yaitu Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diselesaikan. Pencarian Informasi (*Information Search*), konsumen mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman), pengalaman pribadi, atau sumber komersial (media, iklan). Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) berdasarkan evaluasi, konsumen memilih produk yang akan dibeli. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka apakah sesuai dengan harapan atau tidak, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.(Muhammad Dharma Tuah putra Nasution, 2018)

Kedua, Teori Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Theory*), teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak rasional dan terjadi secara tiba-tiba (impulsif). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi, stimulus luar (seperti promosi, penataan barang di toko), atau pengaruh sosial yang menyebabkan seseorang membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Misalnya, di toko oleh-oleh, seorang konsumen mungkin membeli produk tambahan (seperti keripik

malaysia atau dakak-dakak) tanpa berencana hanya karena promosi yang menarik.

Menurut Verplanken dan Herabadi, *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Diperjelas oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. (Purwanto, 2020)

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Sari dan Prabowo (2022), salah satu faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa dalam era digital, promosi yang efektif melalui media online mampu mempercepat proses pencarian informasi dan membentuk persepsi positif konsumen. Lebih lanjut, penelitian Mulyani dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi yang menjadi stimulus dalam model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Cheung & Thadani (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Brand image merujuk pada persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek itu, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat juga dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

2) *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah komunikasi dan informasi yang dibagikan secara online mengenai produk atau layanan oleh konsumen. Menuru Cheung dan Thadani, *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap sebagai peer atau rekan. Ulasan positif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. *Electronic word of mouth* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dan dapat memperkuat atau merusak citra merek, tergantung pada sifat ulasan yang dibagikan.

3) Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima juga merupakan faktor penting. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas informasi yang diterima, baik dari *brand image* maupun *Electronic word of mouth*, mereka lebih cenderung untuk

membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, konsistensi informasi, dan pengalaman sebelumnya.

Menurut Amir, faktor-faktor yang mempengaruhi Pelanggan dalam mengambil keputusan (Prasetyo et al., 2015) adalah:

1) Faktor Kebudayaan

   Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagai berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

   Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3) Faktor Pribadi

   Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku pelanggan.

4) Faktor Psikologis

   Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku pelanggan. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran

c. Tipe pengambilan keputusan pembelian

Menurut Schiffman Kanuk (2010) menayatakan ada tiga tipe pengambilan Keputusan kosumen, diantaranya ialah:

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya ini bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Tetapi konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan anatara berbagai merek tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah mempunayai pengalaman tentang produk yang akan di belinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya, jadi konsumen hanya sedikit membutuhkan inforamsi.

d. Manfaat Keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong membagi tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian pada 4 tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/ faktor yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih banyak secara aktif, yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut bila dorongan konsumen kuat akan produk yang akan memuaskannya, tetapi mungkin jugatidak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a) Sumber Pribadi: didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
b) Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
c) Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
d) Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4) Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indicator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:(Tua et al., 2022)

1) Pemilihan Produk

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

2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalah hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

f. Metode pengukuran keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Tjiptono, ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalahmasalah yang timbul.
2) Ghost Shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3) Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuasakan pelanggannya.
4) Survei kepuasan konsumen. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (direcly reported satisfaction).
2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan sebarapa besar yang mereka rasakan (derived satisfaction).
3) Metode lain adalah dengan meminta respoden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).

g. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) proses pengambilan Keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, diataranya yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*problem recognition*)

   Merupakan suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibelinya, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.

2) Pencarian inforamsi (*information source*)

   Merupakan suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3) Evalausi alternatif (*alternative evalution*)

   Merupakan suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-

alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Merupakan suatu proses lanjutan dan mengevaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkannya.

5) Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*)

Merupakan suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibelinya sesuai dengan keinginnanya.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, di mana promosi berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan memberikan stimulus yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2008) bahwa promosi merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zahra ddk (2024, Syuhaily ddk (2011), Rachmawati ddk (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang

B. Penelitian Yang Relevan

Adapun mengenai penulisan yang penulis teliti ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penulisan dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bela Monica Yatikasari dan Slamet Tedy Siswoyo pada tahun 2022, Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung Tengah dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk umkm aneka keripik murni kota gajah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk keripik murni di Kota Gajah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner kepada 91 responden yang diambil menggunakan rumus dari slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SP SS (Statistical Packages for the Social Science) Versi 20..Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan Pengujian Persyaratan

Instrument, Pengujian Persyaratan Analisis dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Harga dapat mempengaruhi perasaan konsumen, maka kepuasan untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada dua variabel yang berbeda adalah desain produk, harga. Objek penelitian ini adalah konsumen UMKM Aneka Keripik Murni di Kota Gajah sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Nindia Sari dan Wulan Destari Natalia pada tahun 2021, Universitas Islam Belitar dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah "Mekar Sari" di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada usaha dagang keripik buah "mekar sari". Pendekatan yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan kuisioner. Populasi yang digunakan adalah konsumen pada Usaha Dagang Keripik Buah "Mekar Sari. Sedangkan untuk menganalisi datanya digunakan uji validitas menggunakan *product moment,* dan *Croncbach's Alpha* sebagai pengujian reliabilitas. Untuk pengujian analisis prasyarat digunakan pengujian normalitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian pada pengujian terhadap hipotesa digunakan uji parsial T. Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan perhitungan uji T dengan koefisien nilai sig. dari kualitas produk terhadap

keputusan pembelian menghasilkan nilai 0,000 < 0.05 yang memiliki arti semakin meningkatnya kualitas produk menyebakan peningkatan tehadap keputusan pembelian. Dan nilai sig. promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan angka 0,003 < 0,05 yang berarti semakin baik promosinya akan semakin baik keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada Objek penelitiannya, penelitian ini memilih objek penelitiannya di keripik buah "mekar sari" di desa tlogo III, kecamatan kanigoro, kabupaten blitar. sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagas Ma'a Shobirin dan Sri Martono pada tahun 2023, Universitas An Nuur dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Mbak Enik Di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada umkm kripik tempe mbak enik di kota purwodadi kabupaten grobogan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 174 responden. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis statistik Program Analisis Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada satu variabel yang berbeda adalah harga. Objek penelitian ini adalah konsumen Umkm kripik tempe mbak enik di kota purwodadi kabupaten grobogan sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

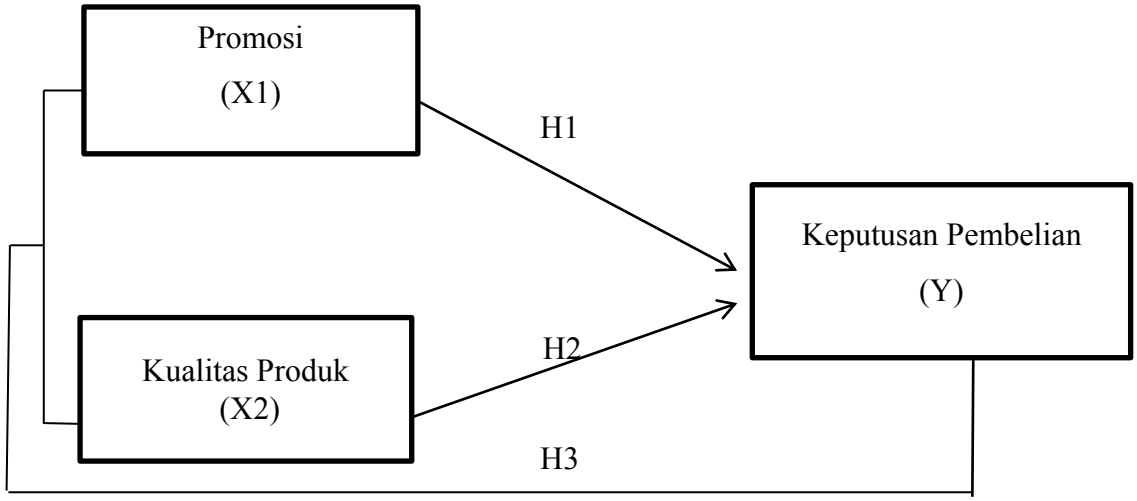
4. Penelitian yang dilakukan oleh kiswanto dkk pada tahun 2019, Universitas Merdeka Pasuruan dengan judul, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. menjelaskan apakah variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan UKM Kiswanto Homemade dan mengunakan teknik probality sampling yaitu proportionate stratified random sampling untuk pengambikan sampel sebanyak 60 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli produk keripik talas pada bulan februari – april 2018. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh Nilai adjusted R Square sebesar 0,218 artinya 21,8% Keputusan Pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk.

   Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel harga dan Objek penelitiannya, penelitian ini memilih objek penelitiannya di keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Ardhianti Wahyuningtyas dan Tundung Subali Patma pada tahun 2025, Politeknik Negeri Malang dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Sokressh Malang. bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keripik Sokressh Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan followers instagram keripik Sokressh Malang. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Metode analisa data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik Sokressh Malang.

   Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen Produk Keripik Sokressh Malang sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Dari hasil penelitian yang dilakukan tersebut dapat berakibat penolakan atau permintaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan penelitian adalah:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

   Ho1: Diduga tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

   Ha1: Diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

   Ho2: Diduga tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

   Ha2: Diduga adanya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

   Ho3: Diduga tidak adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

   Ha3: Diduga adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian yang menggunakan analisis data numerik dikenal sebagai penelitian kuantitatif, Membaca dan menggunakan model matematis adalah tujuan penelitian kuantitatif. teori atau hipotesis yang terkait dengan fenomena yang dipelajari oleh peneliti. Menurut V. Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan dengan menggunakan teknik kuantifikasi. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Metode kuantitatif deskriptif, menggambarkan dan menjelaskan seberapa besar Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian yang dilaksanakan di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Penelitian ini di laksanakan dari bulan Januari– Agustus 2025:

Tabel 3. 1
Waktu penelitian

Kegiatan	2025							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Observasi Awal								
Pembuatan Proposal								
Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi proposal								
Penelitian								
Pengolahan data								
Bimbingan Penelitian								
Sidang Munaqasah								

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penelitian hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk keripik talas Assyifa, Kemudian populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tak diketahui jumlahnya (Muhammad Darwin, 2020).

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

(Sulistiyowati, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Metode non probability sampling dengan menggunakan teknik penarikan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2019), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair, 2015).

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung dengan rumus sebagai berikut:

N= (5 sampai 10 x jumlah indikator yang digunakan}

= 5 x 16 = 80

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 responden. Yaitu 80 orang konsumen produk keripik talas Assyifa di jorong koto tuo salimpaung.

Kriteria dari pengambilan sampel dengan memilih konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Hal ini dipilih karena konsumen yang telah membeli berulang kali dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai produk. Untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria tersebut, peneliti menanyakan secara langsung kepada setiap konsumen mengenai frekuensi pembelian mereka. Dengan cara ini, hanya konsumen yang memiliki pengalaman nyata dan konsisten dalam membeli produk yang dijadikan sampel, sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian

D. Pengembangan Instrument

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

pertanyaan kepada responden. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2
Skala *Likert*

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Promosi (Kotler, 2008)	Periklanan
	Promosi penjualan
	Penjualan perseorangan
	Hubungan masyarakat
	Penjualan langsung
Kualitas produk (Tjiptono, 2010)	Daya Tahan Produk
	Keistimewaan Produk
	Keandalan Produk
	Kesesuaian dengan Spesifikasi

	Estetika Produk
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Tua et al., 2022)	Pemilihan Produk
	Pemilihan Merek
	Pemilihan Tempat
	Waktu Pembelian
	Jumlah Pembelian
	Metode Pembayaran

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/ Angket

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Untuk memperoleh data langsung penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen keripik talas Assyifa.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitati deskriptif. Adapun metode statistic yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Statistics 25.

Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas data

a. Uji validitas

   Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang

seharusnya diukur. Dalam uji validitas korelasi antara skor tiap indikator pertanyaan dengan total skor konstruk. Misalnya, dengan tingkat signifikansi 0,05 kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Apabila H_0 ditolak jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, menandakan instrumen tidak valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang serupa jika diulang. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten saat diuji berulang kali. Biasanya, uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Namun, jika data tidak valid, uji reliabilitas tidak diperlukan.

Dalam program *SPSS 25 for windows* ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji statistik *Cronbach Alpha.*

H_0: Jika nilai *Alpha* > 0,60, maka dikatakan reliabel.

H_a: Jika nilai *Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pendapat (Ghozali, 2018) bahwa uji normalitas melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dengan ketentuan data berdistribusi normal bila nilai signifikansinya lebih besar dari 5% atau >0,05. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan kurang dari 5% atau <0,05 maka data tersebut tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan

nilai patokan VIP (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

1) Jika nilai VIP di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikoliniearitas.
2) Tolerance ≥ 0,10 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan variance dari satu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Diketahui tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas adalah dengan mendapatkan nilai signifikansi > 0,05

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel promosi (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada Pelanggan keripik talas Assyifa, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:(Indartini & Mutmainah, 2024)

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y	:	Keputusan pembelian
b_1, b_2	:	Konstanta perubah variable X terhadap Y
a	:	Koefisien konstanta
X_1	:	Promosi
X_2	:	Kualitas produk
e	:	Error (Tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangan variasi variable independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Jika angka probalitas signifikan > 0,5 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variable bebas (promosi dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (keputusan pembelian)
2) Jika angka probalitas signifikansi < 0,5 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variable bebas (promosi dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (keputusan pembelian)

b. Uji F (Silmutan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikasi sebesar 5 % atau = 0,5. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Jika F hitung > F tabel maka Ha ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2) Jika F hitung < F tabel maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (r) maupun secara bersama-sama (R2) yang

menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat (Y) dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R2 \leq 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap Y.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha

Usaha Assyifa oleh-oleh merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Jorong Koto Tuo, Nagari Salimpaun, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar. Usaha ini menjual berbagai macam oleh-oleh yang salah satunya yaitu keripik talas. Dalam pengolahannya, usaha keripik talas Assyifa sendiri mendapatkan bahan baku dengan cara membeli kepada pemasok dan masyarakat yang memiliki tanaman talas tersebut. Pada usaha nya ibu Yusnida selaku pemilik usaha mempekerjakan 3 orang pekerja yang memiliki tugas masing-masing, diantaranya ada yang bertugas sebagai pengupas bahan baku, ada yang bertugas sebagai pemotong bahan baku, da nada juga yang bertugas dibagian penggorengan talas yang akan dijadikan keripik. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha keripik talas Assyifa memiliki toko yang berada di samping tempat produksinya yang terletak di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Keripik talas ini sudah dipasarkan ke berbagai daerah yaitu Batusangkar, Bukittinggi, Pekanbaru, Bengkulu, Lampung, Palembang.

Gambar 4. 1
Spanduk assyifa

Bahan-bahan dan tahapan dalam pembuatan keripik talas Assyifa

1. Bahan-bahan yang dibutuhkan
   a. Talas
   b. Cabe
   c. Minyak goreng
   d. Garam halus
   e. Roico
   f. Sasa
   g. Bawang merah
   h. Bawang putih
   i. Daun jeruk
2. Cara membuat keripik talas
   a. Kupas terlebih dahulu talas yang akan digunakan untuk dijadikan keripik, setelah dikupas cuci talas tersebut dengan air bersih.
   b. Panaskan minyak goreng pada wajan penggorengan, lalu iris talas langsung di atas wajan penggorengan tersebut hingga talas menjadi matang dan kering. Kemudian tiriskan dan letakkan di atas wajan untuk dilumuri dengan cabai.
   c. Siapkan bumbu yang akan dicampurkan dengan keripik dengan cara tumis cabai, bawang merah, bawang putih dan garam dengan api yang sedang agar cabe bisa matang sempurna dan tidak gosong.
   d. Tahapan selanjutnya yaitu aduk keripik talas yang sudah digoreng dengan bumbu yang sudah disiapkan hingga terbalut rata dan dinginkan.
   e. Iris bawang merah dan daun jeruk tipis-tipis dan goreng hingga matang atau kelihatan kemerah-merahan.
   f. Terakhir yaitu masukkan keripik yang sudah dilumuri bumbu ke dalam plastik 10 kg Dan taburkan bawang merah dan daun jeruk yang sudah digoreng di atasnya. Dan keripik talas siap dikemas untuk dipasarkan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peromosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen keripik talas Assyifa di jorong koto tuo salimpaung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Hair* sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner/ angket yang dibagikan kepada konsumenkeripik talas assyifa dengan jumlah pernyataan sebanyak 23 pernyataan. Untuk variabel Promosi(X1) dengan jumlah 7 pernyataan, variabel Kualitas produk (X2) dengan jumlah 7 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 9 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban atau hasil dari penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamain dan usia.

a. Jenis kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	24	30%
2	Perempuan	56	70%
	Total	80	100%

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dikumpulkan sebanyak 24 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase (30%) dan 56 orang responden berjenis kelamin

perempuan dengan persentase (70%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 - 26 Tahun	34	42,5%
2	27 - 36 Tahun	17	21,25%
3	37 - 46 Tahun	18	22,5%
4	> 47 tahun	11	13,75%
Total		80	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dikumpulkan sebanyak 42,55% atau 34 responden berusia 17-26 Tahun, 21,25% atau 17 responden berusia 27-36 Tahun , 22,5% atau 18 responden yang berusia 37-46 Tahun, 13,75% atau > 47 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berusia 17-26 tahun.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.. Ketentuan untuk pengambilan keputusan validitas adalah sebagai berikut:

a. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item kuesioner dikatakan valid dan dapat dilanjutkan.

b. Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item kuesioner dikatakan tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan.

Dalam menentukan nilai rhitung, digunakan nilai yang tertera pada baris pearson correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai Rtabel, pada kolam df digunakan rumus N-2, dimana N adalah banyaknya responden yaitu terdapat 80 responden dalam penelitian ini. Maka df =

80-2 = 78 dan nilai signifikansi 0,05. Maka nilai rtabel sebesar 0,219. Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X1)

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1.1	**0,723**	**0,219**	**Valid**
X1.1.2	**0,598**	**0,219**	**Valid**
X1.2.1	**0,688**	**0,219**	**Valid**
X1.3.1	**0,623**	**0,219**	**Valid**
X1.3.2	**0,554**	**0,219**	**Valid**
X1.4.1	**0,586**	**0,219**	**Valid**
X1.5.1	**0,429**	**0,219**	**Valid**

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.3 diketahui dari 7 pernyataan/instrumen variabel promosi dapat dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yaitu berkisar 0,429 – 0,723 yang mana lebih besar dari r tabel 0,219.

b. Variable Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,685	0,219	Valid
X1.1.2	0,553	0,219	Valid
X1.2.1	0,685	0,219	Valid
X1.3.1	0,477	0,219	Valid
X1.3.2	0,641	0,219	Valid
X1.4.1	0,630	0,219	Valid
X1.5.1	0,420	0,219	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.4 diketahui dari 7 pernyataan/instrumen variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yaitu berkisar 0,420 – 0,685 yang mana lebih besar dari r tabel 0,219.

c. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,711	0,219	Valid
Y1.2	0,784	0,219	Valid
Y2.1	0,542	0,219	Valid
Y3.1	0,689	0,219	Valid
Y4.1	0,779	0,219	Valid
Y4.2	0,516	0,219	Valid
Y5.1	0,781	0,219	Valid
Y6.1	0,711	0,219	Valid
Y6.2	0,506	0,219	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.5 diketahui dari 9 pernyataan/instrumen variabel Keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yaitu berkisar 0,506 – 0,784 yang mana lebih besar dari r tabel 0,219.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

a. Uji Reliabilitas Variable Promosi (X1)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,697. Maka dapat dikatakan bahwa data reliabel karena *cronbach's alpha* 0,697 > 0,600. Sehingga data ini dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Variable Kualitas Produk(X2)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,673. Maka dapat dikatakan bahwa data reliabel karena *cronbach's alpha* 0,673 > 0,600. Sehingga data ini dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas Variable Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

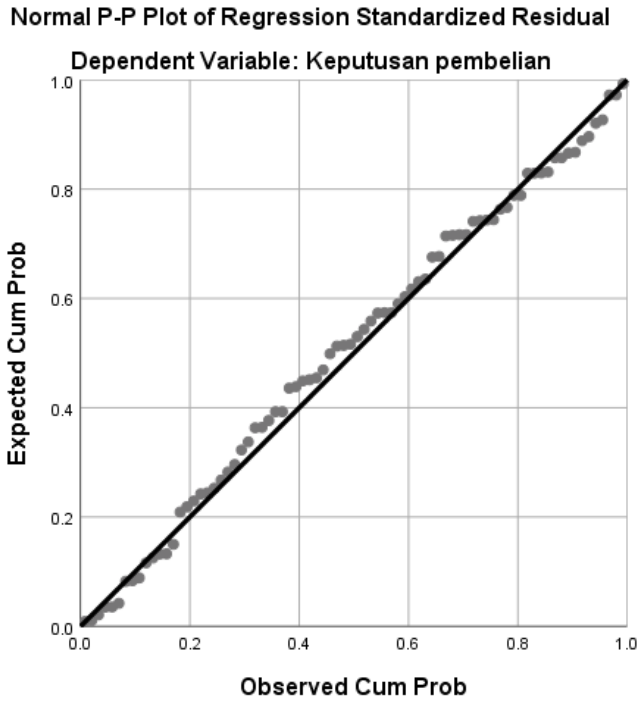
Diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,833. Maka dapat dikatakan bahwa data reliabel karena *cronbach's alpha* 0,833 > 0,600. Sehingga data ini dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan probability plot. Sebuah data dikatakan normal apabila titik-titik data berada dekat atau mengikuti garis diagonal. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis lurus atau tidak mengikuti diagonal maka dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut hasil dari SPSS 25 sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

1) Ho diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/ signifikansi lebih besar dari 0,05
2) Ho ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas/ signifikansi lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 9
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34106992
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 hasil olahan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp.sig.(2-tailed)* dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas diuji dengan nilai TOL dan VIF. Uji multikolinearitas terpenuhi apabila nilai TOL > 0,100 dan VIF < 10,00 maka model regresi disimpulkan bebas dari asumsi uji multikolinearitas dan jika TOL < 0,100 dan VIF > 10,00 maka terjadi gangguan uji multikolinearitas pada model regresi yang dihasilkan. Hasil dari perhitungan SPSS uji multikolinearitas pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.256	2.174		-1.957	.054		
	Promosi	1.087	.100	.730	10.838	.000	.515	1.942
	Kualitas Produk	.367	.108	.230	3.410	.001	.515	1.942
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance promosi* 0,515 > 0,100 dan VIF 1,942 < 10,00, nilai *Tolerance kualitas produk* 0,515 > 0,100 dan VIF 1,942 < 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa metode dalam uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah Glejser. Dalam uji heteroskedastisitas glejser nilai signifikansi > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.975	1.271		3.129	.002
	Promosi	-.050	.059	-.133	-.856	.395
	Kualitas Produk	-.035	.063	-.087	-.561	.577
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi X1 0,395 > 0,05, nilai signifikansi X2 0,577 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12
Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.256	2.174		-1.957	.054
	Promosi	1.087	.100	.730	10.838	.000
	Kualitas Produk	.367	.108	.230	3.410	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan table 4.12 Dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y= -4,256 + 1.087\ X1 + 0,367\ X2 + e$$

Berdasarkan model regresi linear berganda yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

a. Nilai konstan (a) pada hasil uji ini yaitu sebesar -4,256 yang berarti apabila promosi (X1) bernilai 0 dan kualitas produk (X2) juga bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai negatif sebesar -4,256.
b. Nilai koefisien regresi untuk promosi (X1) pada hasil table 4.12 yaitu 1,087, hal ini berarti variable promosi memiliki pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu satuan variable promosi akan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap keripik talas Assyifa sebesar 1,087 dan begitu sebaliknya.

c. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) pada hasil table 4.12 yaiu 0,367, hal ini berarti variable kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu satuan variable kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap keripik talas Assyifa sebesar 0,367 dan begitu sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikan uji t <0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.256	2.174		-1.957	.054
	Promosi	1.087	.100	.730	10.838	.000
	Kualitas Produk	.367	.108	.230	3.410	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa ttabel dengan tingkat kepercayaan α = 0,05 adalah 1,664 dari uji t diatas diperoleh:

1) Variabel Promosi (X1) memilik thitung 10,838 >1,664 dan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2) Variabel Kualitas Produk (X2) dengan thitung 3,410 > 1,664 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikasi sebesar 5 % atau = 0,5.

Tabel 4. 14
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1972.019	2	986.010	175.354	.000[b]
	Residual	432.968	77	5.623		
	Total	2404.987	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Fhitung adalah 175,354 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan adalah α = 0,05 adalah 3,12. Oleh karena itu Fhitung Ftabel sebesar 175,354 > 3,12 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4. Uji Koefisien Diterminasi

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.820	.815	2.371
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,815 yang artinya presentase promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 81% sedangkan 19% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung

Penelitian yang dilakukan kepada 80 responden dari konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapat hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Dalam penelitian ini variabel promosi (X1) terdapat 7 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 5. Dari hasil analisis pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan kesimpulan variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotlerdalam buku *Marketing managemen*, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek, Membangun citra merek yang positif, Meningkatkan minat konsumen terhadap produk, Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Dengan demikian, promosi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Nindia Sari dan Wulan Destari Natalia pada tahun 2021, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah "Mekar Sari" di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagas Ma'a Shobirin dan Sri Martono pada tahun 2023, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Mbak Enik Di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwasanya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung

Penelitian yang dilakukan kepada 80 responden dari konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk (X2) terdapat 7 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 5. Dari hasil analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan kesimpulan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

Secara teori kualitas produk menurut Keller yaitu suatu yang mampu membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi semua ekspektasi mereka. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai ukuran dari berbagai aspek seperti kualitas, keistimewaan, rasa, kinerja, fungsi, ilusi, dan berbagai standar lainnya. Selain itu, kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai penilaian apakah produk dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan harapan mereka, sehingga bisnis harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen agar produk dan jasa yang dijual mampu bersaing dan berkembang, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Monica Yatikasari dan Slamet Tedy Siswoyo pada tahun 2022, dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagas Ma'a Shobirin dan Sri Martono pada tahun 2023, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Mbak Enik Di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Talas Assyifa Di Jorong Koto Tuo Salimpaung

Pada hasil penelitian kepada 80 responden diperoleh hasil bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Di dalam penelitian ini pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas promosi (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan kesimpulan variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, distribusi harus efektif dan efisien, serta promosi harus efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Monica Yatikasari dan Slamet Tedy Siswoyo pada tahun 2022, dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian . Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagas Ma'a Shobirin dan Sri Martono pada tahun 2023, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Kripik Tempe Mbak Enik Di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwasanya variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 80 responden tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di jorong koto tuo salimpaung. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 diperoleh nilai thitung promosi 10,838 > ttabel 1,664 atau sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Artinya semakin meningkat promosi yang dilakukan pemilik usaha keripik talas Assyifa maka semakin meningkat juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian pada keripik talas Assyifa.
2. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada keripik talas Assyifa di jorong koto tuo salimpaung. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 diperoleh thitung 3,410 > ttabel 1,664 atau sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Artinya semakin pemilik usaha meningkatkan kualitas produknya maka kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian akan juga akan meningkat.

3. Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai fhitung > ftabel (175,354 > 3,12) maka dapat diketahui bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung. Artinya semakin meningkat promosi dan kualitas produk yang dilakukan pemilik usaha maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen keripik talas Assyifa di Jorong Koto Tuo Salimpaung.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial
   a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengusaha Keripik Talas Asyifa perlu meningkatkan promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
   b. Pengusaha Keripik Talas Asyifa perlu memprioritaskan strategi promosi yang efektif dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
2. Implikasi Praktis
   a. Pengusaha Keripik Talas Asyifa dapat menggunakan media sosial dan promosi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Keripik Talas Asyifa.
   b. Pengusaha Keripik Talas Asyifa perlu memastikan bahwa produk Keripik Talas Asyifa memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar konsumen.

3. Implikasi Teoritis
   a. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
   b. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Hasil dalam penelitian ini memungkinkan penulis untuk memberikan saran yang mungkin dapat membantu pelaku usaha dan peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang sama. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis:

1. Bagi pelaku usaha

   Pelaku usaha keripik talas Assyifa diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar pelanggan. Perbaikan proses produksi juga diperlukan untuk memastikan produk yang dihasilkan konsisten dan berkualitas. Selain itu, pelaku usaha perlu mendengarkan umpan balik pelanggan dan menggunakan sebagai acuan untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi yang lebih efektif juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, konten marketing, dan lainnya. Dengan memberikan jaminan kualitas produk, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya
   a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, dikarenakan pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yakni hanya mencakup dua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk.
   b. Perluasan populasi penelitian pada konsumen umum atau kelompok lain yang dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(3), 3.

Cornelia Dumarya Manik. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *2*(4), 578–585.

Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa,(Yogyakarta : Andi, 2004), 98

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 3, (Yogyakarta: Andi,2008), 80

Gampito, G., & Marlin, K. (2022). Analisis Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Sumatera Barat. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(3), 2481-2495.

Gampito, G. (2018). Menggapai Ekonomi Islam. Juris , 11 (2), 270164.

Gampito, T. A., Rahim, F., Norawati, V. A., & Batusangkar, I. A. I. N. (2022, August). Impact of the Business Program for Increasing Family Income on Community Income of Nagari Situmbuak Salimpauang District. In BIC 2021: Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia (p. 147). European Alliance for Innovation.

Gigih, M. M. P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, *4*(2), 1–12.

Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 15–26. https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913

Hafni, S. (2022). *Metodologi Penelitian.* Hair, J. (2015). *Multivariate Data Analysis*

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *21*(1), 1–8. https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf

Kasmir. (2005). Kewirausahaan. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kementerian Pertanian**.** (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Pertanian Tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Pertanian.

Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 8–16. https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT . Indeks.

Kotler, P. (2017). *Marketing Management. In International Journal of Embedded Systems* (Vol. 9, Issue 2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011), *Principles of Marketing* (Edisi ke-14), Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (Edisi ke-11). Pearson Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip & Amstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga.

Lemon, K. N., & Wangenheim, F. V. (2020). Customer Experience and Customer Journey. Journal of Service Research, 23(1), 3-13.

Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *2*(1), 183–191.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Penerbit Salemba Empat

Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). *the Effect of Location and Promotion Prices on the Interest in Buying a House in the Sawangan Permai Minahasa Housing Complex)*. *11*(3), 796–806.

Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, *2*(1), 139–152. https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.*(1), 17. https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266.

Muhammad Dharma Tuah putra Nasution, Y. R. dan F. A. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Penerbit One Circle.

Muhammad Darwin. (2020). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif *(Issue August)*

Mulyani, S., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 135–145.

N. Sutisna. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1).

NEL ARIANTY. (2015). Pengaruh kualitaspelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 68–81.

Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Ruhulessin, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(4).

Prasetyo, T. A., Djastuti, I., & Manajemen, J. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi" (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *4*, 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56

Purwanto, N. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. CV. literasi Nusantara Abadi. www.penerbitlitnus.co.id

Putra, R. A., & Lestari, R. (2023). Peran Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Konsumen Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 25–35.

Rachmawati, E., Pramudita, R., & Setyowati, D. (2024). Pengaruh promosi media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian generasi milenial dan Z. *Management Science and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 101–112.

Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, *20*(Xx), 2. http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal Indo Ratu Syifa-dikonversi.pdf

Riyono, S. (2017). Manajemen Kualitas Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sari, N., & Prabowo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 120–130.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sulistiyowati, W. (20170. Buku Ajar Statiska Dasar. *Buku Ajar Statiska Dasar,* 14(1), 15-21.

Syuhaily, O., Benjamin, G., & Yeoh Sok, F. (2011). Consumer response to sales promotion: A study of Malaysian consumers. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 34–45.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (ketujuh). Andi Offset.

Triwidyati, E., Gustawan, W. D., Astuti, M. D., & Ani, E. P. (2023). The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Batik Satrio Manah Tulungagung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 444–454. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab

Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 140–154. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266

Unonongo, W., & dkk. (2015). yang belakangan ini menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihannya. Terbukti dalam enam bulan terakhir ini Smartphone tersebut bisa di]o vP š o Z ^ u Œ i] _ ‰ asar Gadget di Indonesia. Hal ini dikarenakan Samsung memiliki keunggulan p. *E-Journal "Acta Diurna," 4*(5).

Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, *4*(2), 371–383. https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.409

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, *11*(1), 13–22. https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980

Zahra, N., Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–56.