

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 1, No. 3, Agustus 2024
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan

Muhamad Rafli Aziz¹, Joko Prasetyo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: rafliaziz577@gmail.com¹ dosen01924@unpam.ac.id²

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at Nuru's Warteg Catering in East Ciputat District, South Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique used saturated sampling/Slovin's formula/Rao's ancient formula and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The population in this study was consumers of Nuru's Warteg Catering in Ciputat Timur District, South Tangerang and the total sample size was 100 respondents. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature study. The results of this research are that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 98.2% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(72.767 > 1.984)$. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 97.0% and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(56.636 > 1.984)$. Product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 0.843 + 0.417X_1 + 0.299X_2$, the coefficient of determination value is 98.3% while the remaining 1.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained calculated $F_{value} > F_{table}$ or $(2825.807 > 3.090)$.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh/rumus slovin/rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 98,2% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(72,767 > 1,984)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 97,0% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(56,636 > 1,984)$. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,843 + 0,417X_1 + 0,299X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 98,3% sedangkan sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(2825,807 > 3,090)$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis catering adalah salah satu sektor bisnis yang juga tengah mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki potensi pengembangan yang besar. Pada dasarnya, setiap perusahaan atau usaha memiliki tujuan untuk bertahan, meraih keuntungan, dan tumbuh. Di dunia catering, banyak pelaku usaha yang berhasil meraih kesuksesan dengan menghasilkan keuntungan yang signifikan, namun tak sedikit juga yang harus menutup usaha mereka karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan pelayanan terhadap konsumen yang tidak optimal.

Para pelaku bisnis di industri *catering* harus mengembangkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka terus diminati di pasaran bahkan dapat tumbuh dengan lebih baik. Keberhasilan sebuah bisnis katering dalam bersaing dengan pesaingnya sangat tergantung pada bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Perusahaan dapat terus bersaing di pasar jika mereka mampu menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta secara efektif mengkomunikasikan keunggulan produk mereka kepada konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan dan menjual barang serta jasa yang disukai oleh konsumen dengan harga yang terjangkau. Perusahaan yang mengabaikan kualitas produknya akan cenderung mengalami penurunan. Dengan memperhatikan kualitas, serta melakukan promosi dan penetapan harga yang wajar, konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami bahwa kelangsungan hidupnya sangat bergantung pada perilaku konsumen. Pada dasarnya, seseorang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pembelian barang tidak hanya didasarkan pada fisiknya, tetapi juga pada manfaat yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu kreatif, dinamis, dan berpikir luas agar produk mereka memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Berikut ini data terkait hasil atau capaian penjualan per tahun:

Tabel 1: Data Hasil Tahun 2021-2023

Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
2021	440,000,000	416,753,000	95%
2022	450,000,000	380,557,000	85%
2023	470,000,000	372,674,000	79%

Sumber: Nuru's Warteg Catering (2020-2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa omset atau penjualan pada Nuru's Warteg Catering Ciputat Timur yang masuk dalam 3 tahun terakhir mengalami fenomena kenaikan dan penurunan (Fluktuasi). Dapat dilihat melalui data tersebut bahwa pendapatan Nuru's Warteg Catering cabang Ciputat Timur selama 3 tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan yang ada. Pendapatan tertinggi yang dicapai oleh Nuru's Warteg Catering cabang Ciputat Timur terjadi pada tahun 2021 sebesar Rp. 416,753,000 sedangkan pendapatan terendahnya terjadi pada tahun 2023 yaitu Rp. 372,674,000 Dengan adanya fenomena ini mengakibatkan laba atau pendapatan Nuru's Warteg Catering Ciputat Timur menurun dan keputusan pembelian belum optimal.

Kondisi penurunan penjualan yang dipaparkan di atas, disinyalir akibat dari kualitas produk yang masih kurang. Kualitas produk mencakup lebih dari sekedar kemampuan fungsional suatu produk. Ini mencakup atribut-atribut seperti ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, antara lain. Perspektif yang lebih luas ini menekankan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Dimensi-dimensinya mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, serta atribut lain yang penting bagi pengguna. Kualitas produk yang tinggi membawa manfaat seperti kepuasan pelanggan yang meningkat, loyalitas yang menguat, dan pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karenanya, perusahaan perlu berupaya meningkatkan kualitas produk melalui riset dan pengembangan, penggunaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang efisien, dan pengendalian kualitas yang ketat. Kualitas produk yang unggul, terutama dalam konteks Indonesia yang memiliki konsumen cerdas dan kritis, menjadi kunci kesuksesan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan

pembelian konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik bagi konsumen. Kualitas produk yang baik dari Nuru's Warteg Catering terbukti dapat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari konsumen yang telah menjadi pelanggan setia Nuru's Warteg Catering. Konsumen yang telah mencoba makanan dari Nuru's Warteg Catering merasa puas dengan rasa makanannya dan layanan yang diberikan.

Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan juga masih sangat minim. Kegiatan promosi sangat penting diperhatikan mengingat promosi dalam mencapai keberhasilan suatu program pemasaran tidak bisa dipandang sebelah mata. Sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran, promosi bukan hanya sekadar penyebaran informasi, tetapi juga seni mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan tidak hanya memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai produk atau jasanya, tetapi juga membangun jembatan komunikasi yang erat antara perusahaan dan konsumen. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa sesuai dengan target penjualan, promosi yang tepat sasaran dan efektif menjadi faktor utama. Dengan menjalankan promosi secara konsisten, perusahaan berharap dapat memenangkan persaingan dengan pesaing sejenis, menggenggam loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai hasil penjualan serta keuntungan yang optimal.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X_1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,807	0,195	Valid
KX1-2	0,735	0,195	Valid
KX1-3	0,702	0,195	Valid
KX1-4	0,792	0,195	Valid
KX1-5	0,781	0,195	Valid
KX1-6	0,738	0,195	Valid

KX1-7	0,789	0,195	Valid
KX1-8	0,766	0,195	Valid
KX1-9	0,745	0,195	Valid
KX1-10	0,730	0,195	Valid
KX1-11	0,789	0,195	Valid
KX1-12	0,792	0,195	Valid
KX1-13	0,727	0,195	Valid
KX1-14	0,779	0,195	Valid
KX1-15	0,735	0,195	Valid
KX1-16	0,748	0,195	Valid
KX1-17	0,788	0,195	Valid
KX1-18	0,718	0,195	Valid
KX1-19	0,764	0,195	Valid
KX1-20	0,759	0,195	Valid
KX1-21	0,732	0,195	Valid
KX1-22	0,718	0,195	Valid
KX1-23	0,804	0,195	Valid
KX1-24	0,716	0,195	Valid
KX1-25	0,774	0,195	Valid
KX1-26	0,794	0,195	Valid
KX1-27	0,753	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat r tabel sebesar 0,195. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,195$.

Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi (X_2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,757	0,195	Valid
KX2-2	0,744	0,195	Valid
KX2-3	0,740	0,195	Valid
KX2-4	0,702	0,195	Valid
KX2-5	0,747	0,195	Valid
KX2-6	0,689	0,195	Valid
KX2-7	0,721	0,195	Valid
KX2-8	0,747	0,195	Valid
KX2-9	0,731	0,195	Valid
KX2-10	0,767	0,195	Valid
KX2-11	0,779	0,195	Valid
KX2-12	0,716	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi

dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, $(n-2) = 100-2 = 98$ yaitu 0,195. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,797	0,195	Valid
KY-2	0,765	0,195	Valid
KY-3	0,773	0,195	Valid
KY-4	0,731	0,195	Valid
KY-5	0,745	0,195	Valid
KY-6	0,744	0,195	Valid
KY-7	0,777	0,195	Valid
KY-8	0,704	0,195	Valid
KY-9	0,736	0,195	Valid
KY-10	0,752	0,195	Valid
KY-11	0,761	0,195	Valid
KY-12	0,740	0,195	Valid
KY-13	0,786	0,195	Valid
KY-14	0,714	0,195	Valid
KY-15	0,703	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, $(n-2) = 100-2 = 82$ yaitu 0,195. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	27

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,975 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Tabel 6: Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,943	12

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,943 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,955	15

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,955 > 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal.

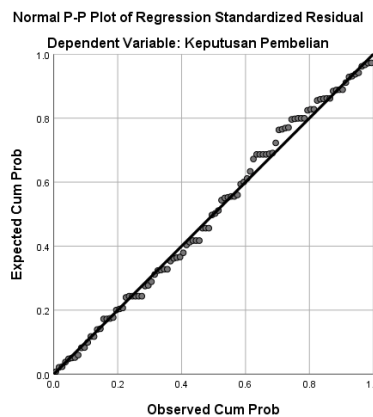
Tabel 8: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18725410
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,200 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

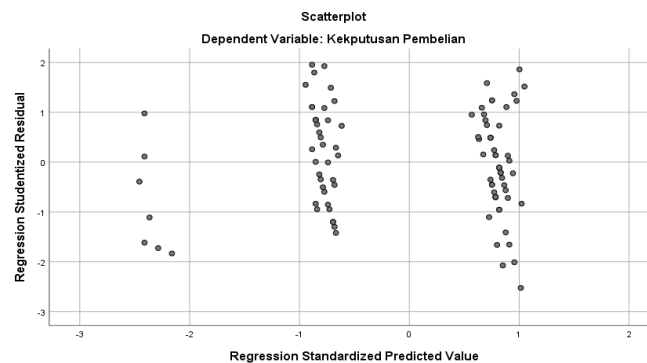


Sumber: Pengolahan Data, 2024
Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2024
Gambar 2: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.001	.830		1.207	.230
	Kualitas Produk	.548	.008	.991	72.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($72,767 > 1,984$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi (X_2)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	1.060		1.297	.198
	Promosi	1.225	.022	.985	56.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($56,636 > 1,984$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F-hitung dengan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df1 = 3-1 = 2$ dan $(df2 = n - k) = 100 - 3 = 97$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari $97 = 3,090$ dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 11: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Kualitas Produk (X_1) Dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a	
--------------------	--

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8130.612	2	4065.306	2825.807	.000 ^b
	Residual	139.548	97	1.439		
	Total	8270.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (2825,807 > 3,090) dan diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kroduk adalah komponen mendasar yang memegang peran kunci dalam bauran pemasaran. Keberadaan produk dalam bauran pemasaran sangatlah vital, mengingat bahwa produk adalah dasar bagi penentuan harga yang tepat, pengaturan strategi distribusi yang efisien, dan pengembangan komunikasi yang sesuai dengan pasar target. Produk bukan hanya sekadar entitas fisik, tetapi juga mencakup solusi dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan memahami bahwa produk yang baik bukan hanya memberikan nilai, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan memahami bahwa produk yang baik bukan hanya memberikan nilai, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:255) mengartikan peroduk sebagai berikut "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marked include physical good, services, events, places, properties, organization, information and ideas".

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 72,767$ sedangkan $t_{tabel} = 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Chotimah (2021) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 56,636$ sedangkan $t_{tabel} = 1,984$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Retno Wulandari (2016) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Dan Promosi (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (2825,807 > 3,090) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anton Pratama (2023) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel ($72,767 > 1,984$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.
2. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel ($56,636 > 1,984$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($2825,807 > 3,090$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, Farid, dan Rudy Haryanto. Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Robbins, Stephen. Coulter. Mary. 2016. Management, 11th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Saptutyningih, E. and E. Setyaningrum. 2019. Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono (2020). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Cv Alfabeta.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nuru's Warteg Catering di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan | Muhamad Rafli Aziz, Joko Prasetyo

Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta
Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.