

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD. TAHU MURNI

Jenius Telaumbanua¹, Aferiaman Telaumbanua², Yuterlin Zalukhu³, Maria Magdalena Bate'e⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Nias, Indonesia

jeniusstelaumbanua2000@gmail.com¹, aferiaman.tel@gmail.com², yuterlin@gmail.com³,
maria.batee82@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima :
Tgl 18 Mei 2025
Revisi :
Tgl 6 Juni 2025
Terbit :
Tgl 23 Juni 2025

Key words:

product quality,
promotion,
purchasing
decisions, tofu,
UD. Pure Tofu

Kata Kunci:

kualitas produk, promosi,
keputusan pembelian,
tahu, UD. Tahu Murni

Corresponding Author :

Nama Penulis,
Jenius Telaumbanua¹,
Aferiaman Telaumbanua²,
Yuterlin Zalukhu³, Maria
Magdalena Bate'e⁴
E-mail :
jeniusstelaumbanua2000@
gmail.com¹,
aferiaman.tel@gmail.com²,
yuterlin@gmail.com³,
maria.batee82@gmail.co
m⁴

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality on tofu purchasing decisions at UD. Pure Tofu. The product quality in question includes several dimensions, namely durability, taste, cleanliness and packaging. Purchasing decisions are consumers' choices to buy products after considering various factors. The method used in this research is quantitative with a survey approach. The research sample consisted of 40 consumers who bought tofu at UD. Pure Tofu, which was selected using a purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The research results show that product quality significantly influences the decision to purchase tofu at UD. Pure Tofu. Durability and taste variables have the strongest influence on purchasing decisions. Based on these results, it is recommended that UD. Tahu Murni focuses more on improving product quality, especially in the aspects of taste and durability, to increase customer satisfaction and encourage repeat purchases.

Keywords: product quality, promotion, purchasing decisions, tofu, UD. Pure Tofu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tahu pada UD. Tahu Murni. Kualitas produk yang dimaksud meliputi beberapa dimensi, yaitu daya tahan, rasa, kebersihan, dan kemasan. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 40 orang konsumen yang membeli tahu di UD. Tahu Murni, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tahu di UD. Tahu Murni. Variabel daya tahan dan rasa memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar UD. Tahu Murni lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama pada aspek rasa dan daya tahan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, tahu, UD. Tahu Murni

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran. Setiap konsumen dalam memilih dan membeli produk memiliki proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Proses ini sering kali melibatkan pertimbangan mengenai kebutuhan, preferensi, serta penilaian terhadap berbagai alternatif produk yang ada.

Pada umumnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, merek, dan juga faktor sosial, psikologis, dan budaya. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, produsen harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk yang memiliki kualitas unggul dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) "Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara implisit". Selain kualitas produk, faktor lain yang turut berperan dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat berbentuk berbagai macam strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memberikan informasi lebih lanjut tentang keunggulan produk, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Bentuk promosi yang efektif, seperti diskon, hadiah, iklan, dan promosi melalui media sosial, dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Nurfauzan, 2019) "Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar, tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak menyadarinya, mendekatkan mereka pada produk, dan menjadikan mereka menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Bagi produsen tahu, kualitas produk dan strategi promosi yang tepat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tepat dapat berdampak langsung terhadap keberhasilan usaha dan perkembangan usaha dagang. Oleh karena itu, penting bagi produsen

tahu untuk memahami bagaimana kedua faktor ini kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Martowinangun et al., 2019) menyatakan bahwa, "kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Jadi, kebutuhan akan tahu ini juga mendorong para pengusaha lain untuk memulai bisnis yang sama, sehingga terjadi nya persaingan. Persaingan ini membuat para pelaku usaha berpikir lebih keras agar produk yang mereka tawarkan mendapatkan hasil memuaskan. Strategi promosi menjadi pilihan utama dalam memasarkan produk ke para konsumen, agar para konsumen mengetahui spesifikasi keunggulan dari produk yang di tawarkan. Tidak hanya menawarkan produk saja, berbagai hal juga perlu jadi perhatian, yaitu kualitas produk menjadi kunci utama dalam keberhasilan usaha. Kualitas yang diunggulkan juga harus memiliki nilai lebih dari produk pesaingnya dalam kemasannya. Namun banyak para pengusaha masih kurang menggunakan kualitas produk dan promosi dengan tepat dalam memperkenalkan produk mereka, dikarenakan kualitas produk hanya sebagai pelengkap saja akan tetapi tidak mementingkan rasa dan baunya untuk kepentingan pelanggan dan pembelinya sedangkan dijalur periklanan hanya memakai satu jenis promosi yaitu facebook atau belum maksimal terhadap keputusan pembeliannya, yang berarti kualitas produknya yang masih kurang dan promosinya yang masih memakai satu jenis periklanan. Salah satunya pada produsen tahu yang berada di Tuhemberua Ulu Kota Gunungsitoli, sehingga masyarakat atau calon konsumen tidak mengetahui kualitas yang ada pada produk mereka. Kekurangan ini juga dapat berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh sehingga kualitas produk akan promosi menjadi begitu penting dalam menarik para konsumen.

Seiring berjalannya waktu, usaha tahu murni mengalami penurunan penjualan, itu disebabkan oleh kurangnya jumlah konsumen pembeli tahu karena adanya pesaing sejenisnya. Beberapa yang akan dilakukan oleh pelaku usaha tahu yaitu meningkatkan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mencoba melakukan penelitian tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA UD. TAHU MURNI".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Kualitas Produk

Sebelumnya, sudah terdapat beberapa penelitian yang berkaitan menggunakan kualitas produk. Penelitian yang pertama dibahas ini merupakan penelitian mengenai kualitas produk, Menurut (Lay, 2019)

bahwa, "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan".

Menurut (Azizah, 2021) bahwa, "kualitas produk merupakan keahlian suatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, kandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilainya".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam menjual produk kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dan memuaskan konsumen tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen mengetahui fitur-fitur produk yang dijual.

2. Pengertian Promosi

Periklanan atau promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan bisnis dan organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk dan layanan mereka, Menurut (Aco, A. N., 2016) bahwa, "Pengertian promosi adalah menyebarkan, mempengaruhi, membujuk, atau memperluas target pasar suatu perusahaan dan produknya agar masyarakat menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut".

Menurut Suliyanto dalam Marpaung et al., (2021:4) bahwa, "promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi informasi tentang barang dan terlibat dalam kombinasi komunikasi, yaitu informasi lengkap yang disampaikan perusahaan kepada konsumententang produknya".

Dari beberapa pengertian pada atas bisa disimpulkan bahwa pengertian promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan sang pihak penjual buat menghipnotis calon konsumen sebagai akibatnya mampu mengenal produk yang ditawarkan, menciptakan mereka bahagia dan mau membeli produk tersebut.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, Menurut Kotler & Amstrong dalam Br Marbun et al., (2022:3) bahwa, "Keputusan pembelian adalah keputusan di mana seseorang memecahkan masalah dengan memilih opsi tindakan dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat, memulai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan".

Menurut Assauri dalam Br Marbun et al., (2022:3) bahwa, "Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli ini meliputi kapan mereka membeli, kapan mereka membeli, dan di mana mereka membeli".

Dari beberapa pengertian pada atas bisa disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan keputusan termin terakhir yang dimiliki seseorang konsumen buat membeli suatu barang atau menggunakan banyak sekali pertimbangan-pertimbangan pada seseorang konsumen, yang mendeskripsikan seberapa jauh pemasar sanggup menghipnotis konsumen buat permanen membeli kepadanya.

A. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut Rasdiana et al., (2022:27) bahwa, "Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka maupun kata atau kalimat yang diubah menjadi angka sehingga dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik menjadi sebuah informasi yang bersifat ilmiah dan dapat dipercaya".

2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang yang menjadi fokus kajian atau penelitian pada suatu bidang tertentu, Menurut Sihotang, (2023:81) bahwa, "Populasi menunjukkan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan kesimpulan".

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pembeli yang sering membeli tahu di UD. tahu murni, yang berjumlah 200 orang.

3. Sampel

Sampel adalah sebagian-sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian atau analisis. Pengambilan sampel memungkinkan, peneliti membuat kesimpulan tentang populasi yang lebih besar tanpa mensurvei keseluruhan populasi secara langsung, Menurut Sabtohad et al., (2022:81) bahwa, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Menurut pandangan Suharsimi Arikunto dalam Sudijandoko, 2020:3) bahwa, "apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih".

Karena sampelnya berjumlah 200 maka penelitian ini menggunakan sampel 20% dari 200 yaitu 40 orang yang terdiri dari pelanggan dan pembeli tahu di UD. Tahu Murni (waktu pengambilan sampel 2 bulan terakhir).

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengukur seberapa baik suatu instrumen pengukuran (seperti tes, angket, atau alat ukur lainnya) mengukur apa yang diukurinya, bergantung pada tujuan pengukuran tersebut. Menurut sugiyono dalam Dany Yudha Krisna et al., (2023:6) bahwa, "Uji validitas yaitu persamaan informasi yang didapat dari seorang peneliti, dengan informasi yang dihasilkan langsung yang dimana terjadi pada subjek penelitian". Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat dianggap valid atau tidak valid, kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum pengumpulan data dilakukan. Hasil uji validitas variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,665	0,312	Valid
2	0,474	0,312	Valid
3	0,517	0,312	Valid
4	0,557	0,312	Valid
5	0,686	0,312	Valid
6	0,584	0,312	Valid
7	0,731	0,312	Valid
8	0,701	0,312	Valid
9	0,608	0,312	Valid
10	0,605	0,312	Valid
11	0,560	0,312	Valid
12	0,591	0,312	Valid
13	0,701	0,312	Valid
14	0,656	0,312	Valid
15	0,438	0,312	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2024

Tabel 5
Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,528	0,312	Valid
2	0,351	0,312	Valid
3	0,514	0,312	Valid
4	0,509	0,312	Valid
5	0,591	0,312	Valid
6	0,554	0,312	Valid

7	0,640	0,312	Valid
8	0,689	0,312	Valid
9	0,548	0,312	Valid
10	0,599	0,312	Valid
11	0,552	0,312	Valid
12	0,635	0,312	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2024

Tabel 6
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,487	0,312	Valid
2	0,489	0,312	Valid
3	0,637	0,312	Valid
4	0,646	0,312	Valid
5	0,535	0,312	Valid
6	0,683	0,312	Valid
7	0,501	0,312	Valid
8	0,493	0,312	Valid
9	0,636	0,312	Valid
10	0,582	0,312	Valid
11	0,470	0,312	Valid
12	0,409	0,312	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss statistic26, 2024

2. Uji Reliabilitas Data

Suatu instrument dianggap memiliki reliabilitas jika koefisien Alpha Cronbach-nya melebihi 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut.:

Tabel 7
Perhitungan Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Produk	0,875	15
Promosi	0,801	12
Keputusan Pembelian	0,789	12

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak SPSS for windows, uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogorov-smirnov, dengan kriteria yang signifikan untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai p (p-value) dari

uji kolmogorov-smirnov lebih besar dari **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut **berdistribusi normal**.

Menurut Ghozali dalam Jannata *et al.*, (2024:6) bahwa, "Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov.

Tabel 8
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,43994117
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.078
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: melalui spss statistic26, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,026 > 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

b. Uji Mutikolinieritas

Pengujian multikolinearitas memeriksa apakah ditemukan korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi maka disebut masalah

multikolinearitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Jika terbukti multikolinearitas, maka salah satu variabel independen harus dikeluarkan dari model.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance* pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* > 0,1 batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSS Statistik 26.

Tabel 9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,862	3,425		3,172	,003		
kualitas produk	,463	,071	,698	6,527	,000	,857	1,167
promosi	,173	,090	,205	1,919	,063	,857	1,167

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan SPSS V.26

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14, diketahui nilai tolerance sebesar 0,857 > 0,10 dan nilai VIF 1,167 < 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisa Agresi Linear Berganda

Analisis Agresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression) merupakan teknik statistik yang dipakain buat memodelkan interaksi antara satu variabel dependen (tergantung) dan 2 atau lebih variabel independen (bebas), Menurut Suhartanto dalam Oktaviano *et al.*, (2022:6) bahwa, "Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua

variabel atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen". Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas.

Tabel 10
Analisa Agresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,862	3,425		3,172	,003
	kualitas produk	,463	,071	,698	6,527	,000
	promosi	,173	,090	,205	1,919	,063

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

$$= 10,862 + 0,463 X_1 + 0,173 X_2$$

Interprestasinya adalah:

Nilai 10,862 merupakan konstanta atau kondisi jika variabel ritensi tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk (x1) dan variabel promosi (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan berubah. -b1 (nilai regresi linear x1) sebesar 0,463 menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,463 sedang - b2 (nilai Linear Regresi x2) sebesar 0,173 menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian walaupun tidak secara signifikan.

b. Uji Koefisien Determinan

Dalam penelitian ini, Adjusted R-squared digunakan untuk memastikan bahwa R2 meningkat dengan setiap tambahan variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan R-squared yang disesuaikan ketika mengevaluasi model regresi. Berbeda dengan R2, nilai Adjusted R2 dapat bertambah atau berkurang seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.618	3,532

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

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinan) sebesar 0,638 yang artinya pengaruh variabel independen variabel kualitas produk dan variabel promosi X2 terhadap variabel keputusan pembelian Y 63,8%.

c. Uji T (Parsial)

Uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas saja dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Apakah variabel "Loyalitas Pelanggan" benar-benar berpengaruh terhadap variabel "Keputusan Pembelian" dalam kasus ini? penelitian ini terkait dengan Quik Look dan dilakukan secara statistik dengan membandingkan nilai T dan titik kritis. Kriteria pengujian berikut dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila T hitung > T tabel dan tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila T hitung < T tabel dan tingkat signifikansi > (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berikut hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan SPSS26 berikut ini:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12

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

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada UD. Tahu Murni					74

1	(Constant)	14,534	2,938		4,947	.000
	kualitas produk	,514	,068	,776	7,573	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai T hitung sebesar $7,573 > 1,686$ yang mana menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 7,573.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13

Promosi (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22,957	4,168		5,507	.000
	promosi	,395	,121	,469	3,275	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai T hitung sebesar $3,275 > 1,686$ yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian atau Y walaupun tidak secara signifikan sebesar 3,275.

d. Uji F

Uji F merupakan galat satu teknik statistik yang dipakai buat menentukan apakah masih ada disparitas yang signifikan antara varians 2 atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), Uji F membandingkan varians antara kelompok menggunakan varians pada gerombolan buat melihat apakah kelompok-kelompok tadi mempunyai varians yang tidak sama secara signifikan. Uji ini sangat bermanfaat pada penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan buat menguji hipotesis bahwa seluruh kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian Uji F berdasarkan SPSS26 adalah:

Tabel 14

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I	Regression	811,605	2	405,803	32,535	,000 ^b
	Residual	461,495	37	12,473		
	Total	1273,100	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Produk Dan Promosi adalah 2 faktor kursorial yang bisa memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Kedua faktor ini mempunyai kiproah yang saling berkaitan pada membentuk pengalaman positif bagi konsumen, yang dalam akhirnya mendorong mereka buat membeli suatu produk. Menurut Alfredo Dwitama S & Edward Stephen M dalam Yuliana & Maskur, (2022:7) bahwa, "Menunjukkan Kualitas produk memiliki imbas positif & signifikan terhadap keputusan pembelian". Kualitas Produk yang baik bukan hanya meningkatkan aroma makanan, daya tahan makanan untuk dikonsumsi, porsi, temperatur, rasa dan tekstur tetapi juga memberikan kepuasan bagi pembeli atau pelanggannya. Macam-macam Kualitas Produk dari atas memiliki dampak signifikan pada minat pembeli dan pelanggan karena mereka memberikan insentif tambahan yang meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian.

Disisi lain, Promosi jua memainkan kiproah yang sangat kursorial pada Keputusan Pembelian. Teori Promosi Menurut Thoyibie dalam Nurhayati, (2017:8) bahwa, "Social media

merupakan berisi informasi, yg dibentuk sang orang yg memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat gampang diakses & dimaksudkan buat memfasilitasi komunikasi”.

Penelitian terbaru Menurut Oleh Lidya Mongi *et al.*, dalam Astuti & Abdullah, (2017:4) bahwa, “Promosi pada hekekatnya untuk mengkomunikasikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang sifat-sifatnya, kegunaannya dan hal-hal penting lainnya, tentang keberadaan produk itu sendiri, untuk mengubah sikap atau membujuk orang untuk bertindak atau membeli suatu produk pada”. Dalam studi mereka Kualitas Produk Dan Promosi dipadukan menjadi satu supaya bisa kompetitif dapat mempercepat Keputusan Pembelian dengan cara memperkuat persepsi nilai pembeli dan pelanggan. Misalnya kualitas produk seperti memberikan kepuasan bagi pembeli atau pelanggan dan disebarkan luas menggunakan taktik kenaikan pangkat agar orang-orang tau apa saja kepuasan yang diberikan sang produk tersebut, sebagai akibatnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Teori Kualitas Produk Dan Promosi ini dapat diperluas dengan pemahaman tentang perilaku Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh teori persepsi nilai dari terbaru Menurut Oleh Astuti dan Abdullah dalam Diah Ernawati, (2019:5) bahwa, “Dalam penelitian bertajuk “Dampak Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Usaha Kecil Menengah” ditemukan bahwa kualitas produk dan iklan mempunyai pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus”.

Berdasarkan hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah dimana menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

C. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan buat mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni. Berdasarkan output penelitian bisa ditarik konklusi bahwa:

- a) Uji Koefisien Kolerasi

1. Berdasarkan uji koefisien kolerasi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,776 yang berkorelasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,776 > 0,05$.
2. Berdasarkan uji koefisien kolerasi variabel promosi (X2) sebesar 0,469 yang berkorelasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,469 > 0,05$.

b) Analisis Agresi Linear Berganda

Setelah analisis agresi linear berganda, disimpulkan -b1 (nilai regresi linear x1) sebesar 0,463 menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain peningkatan kualitas produk berarti variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar satu satuan. Dan analisis agresi linear berganda -b2 (nilai Linear Regresi x2) sebesar 0,173 menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian walaupun tidak secara signifikan artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi -b1 (nilai regresi linear x1) sebesar 0,463 dan -b2 (nilai Linear Regresi x2) sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lain adalah: hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini.

c) Uji Koefisien Determinan

Berdasarkan uji koefisien determinan, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinan) sebesar 0,638 yang artinya pengaruh variabel independen variabel kualitas produk dan variabel promosi X2 terhadap variabel keputusan pembelian Y 63,8%.

d) Uji Hipotesis

a. Uji T

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,068 atau 6,8% yang mana menunjukan bahwa Variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,068 atau 6,8%.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian:

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,121 atau 12,1% yang mana menunjukan bahwa variabel Promosi atau X2 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,121 atau 12,1%.

b. Uji F

Berdasarkan pengujian uji f maka dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,535 > 3,25$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. N., & N. (2016). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*. 1–23.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository, 2017*, 5–24.
- Diah Ernawati. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Jannata, A., Tura, T. B., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., District, C., Jakarta, S., Motivation, W., & Performance, E. (2024). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Upk (Unit Pelaksana Kebersihan) Badan Air Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(5), 1–19.
- Lay. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30.
<https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI->

- Launching-Sistem-Sruti%0Ahttps://kepastakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
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>
- Nurfauzan. (2019). *Indikator Customer Experience*. 1, 10–37.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN SOSIOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting ...*, 2(1), 46–54.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>