

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2024 menunjukan masih adanya kekuatan yang cukup baik dan stabil. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pada Triwulan II-2024 ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,05% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia bisa mempertahankan perekonomian di tengah tantangan global, angka tersebut juga didukung dengan adanya inflasi yang cukup rendah yaitu tercatat hanya 2,13% pada bulan Juli 2024. Indonesia juga berada di atas dengan angka pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain seperti China (4,7%), Singapura (2,9%), Korea Selatan (2,3%), dan Meksiko (2,24%). Perekonomian yang baik dan stabil juga dipengaruhi karena adanya konsumsi masyarakat yang cukup tinggi dan adanya kemajuan teknologi yang bisa mempermudah dalam aktivitas berbisnis.

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi, bahkan teknologi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat membuat dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak bisnis yang diminati oleh masyarakat Indonesia terutama pada bisnis yang menjadi konsumsi sehari-hari, kebutuhan digital dan gaya hidup dari masyarakat. Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang cukup pesat di Indonesia yaitu pada industri

kuliner terutama pada bisnis *Coffee Shop*. *Coffee Shop* adalah salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dikarenakan adanya tren gaya hidup dari masyarakat, yang dimana meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi dan adanya kebiasaan nongkrong yang kini sudah menjadi tren yang cukup populer terutama dikalangan generasi muda. Selain dijadikan sebagai tempat untuk nongkrong, *Coffee Shop* juga sering dijadikan sebagai tempat untuk melakukan aktifitas produktif seperti bekerja dan belajar.

Salah satu kota di Indonesia yang dikenal karena banyaknya *Coffee Shop* yaitu kota Bandung. Adanya gaya hidup masyarakat Bandung yang modern ini membuat mereka menyukai tempat yang *aesthetic* dan *cozy* untuk bersantai, hal ini juga membuat industri kafe di kota Bandung memiliki perkembangan yang cukup pesat. Berbagai *Coffee Shop* di kota Bandung hadir dengan menawarkan konsep-konsep yang menarik dan unik, sehingga hal tersebut dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan berkesan pada konsumen. Setiap *Coffee Shop* berusaha untuk membuat tempat nyaman mungkin dengan tema-tema yang kreatif dan *instagramable*, yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau berkunjung ke *Coffee Shop* tersebut.

Namun tidak hanya tempat dengan desain yang unik dan menarik saja yang ditawarkan, ada beberapa *Coffee Shop* di kota Bandung yang berada di Kawasan perbukitan yang menawarkan pemandangan *City light* yang memukau dan udara yang sejuk. Sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat para pengunjung tertarik untuk menghabiskan waktunya dengan menikmati kopi dan bersantai dengan menikmati suasana yang tenang dan alami. Selain itu banyak

diantara kafe di kota Bandung yang juga menyediakan beberapa fasilitas seperti Wi-Fi, colokan yang tersedia disetiap meja, dan memiliki suasana yang tenang, nyaman dan cukup kondusif. Sehingga hal ini bisa sejalan dengan adanya peningkatan permintaan dari konsumen untuk mendukung mereka melakukan WFC (*Work From Cafe*) ataupun sebagai tempat untuk mereka mengerjakan tugas-tugas sekolah atau kuliah.

Beda cerita *Coffee* adalah salah satu kafe yang ada di kota Bandung yang berdiri pada tahun 2019, yang terletak di daerah perbukitan di Jl. Jatihandap No. 138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40193. Beda Cerita *Coffee* ini menawarkan keindahan pemandangan langit kota Bandung dari atas, Selain menyuguhkan pemandangan *City Light* yang indah dan udaranya yang sejuk, Beda Cerita *Coffee* ini juga menyajikan beberapa macam pilihan menu makanan ataupun minuman dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.12.000 sampai dengan Rp.35.000 per item nya. Selain itu, Beda Cerita *Coffee* juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi dan colokan listrik yang ada disetiap meja untuk memudahkan konsumen dalam bekerja ataupun belajar, di Beda Cerita *Coffee* juga tersedia *Photobooth* yang bisa dijadikan untuk mengabadikan momen bersama orang-orang terdekat seperti teman, keluarga ataupun pasangan. Beda Cerita *Coffee* ini memiliki jam operasional yang cukup fleksibel, yaitu pada saat *weekday* buka mulai dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 22.000 WIB dan pada *weekend* buka mulai dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB. Sehingga Beda Cerita *Coffee* ini menjadi tempat yang ideal untuk mereka yang ingin bersantai dengan

menikmati suasana perbukitan dan menikmati pemandangan dari keindahan *city light* kota Bandung di malam hari dengan udara yang sejuk dan alami.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen umumnya melibatkan diri dalam beberapa langkah, termasuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dan mengumpulkan informasi sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Arfah (2022:6) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk. Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan, bisa memberikan pengalaman yang positif pada pelanggan yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Meskipun Beda Cerita *Coffee* ini menjadi salah satu tempat yang tepat bagi para konsumen yang menginginkan pengalaman yang unik dan berbeda, akan tetapi terdapat fenomena yang terjadi di Beda Cerita *Coffee* ini yaitu berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada tahun 2024 sehingga hal tersebut berimbas pada penurunan pendapatan pada bulan Februari, April, Juni, Juli, September, Oktober dan November pada tahun 2024. Berikut pada tabel 1.1 merupakan data jumlah pendapatan Beda Cerita *Coffee* periode 2024:

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Beda Cerita *Coffee*

No	Bulan	Pendapatan	Naik/Turun (%)
1	Januari	Rp245.500.000	-
2	Februari	Rp239.680.000	(-8,7)

Lanjutan tabel 1.1

No	Bulan	Pendapatan	Naik/Turun (%)
3	Maret	Rp241.975.000	8,8
4	April	Rp230.500.000	(-8,4)
5	Mei	Rp242.760.000	8,9
6	Juni	Rp228.326.000	(-8,3)
7	Juli	Rp211.179.000	(-7,7)
8	Agustus	Rp232.047.000	8,5
9	September	Rp217.651.000	(-7,9)
10	Oktober	Rp216.607.000	(-7,9)
11	November	Rp214.000.000	(-7,8)
12	Desember	Rp221.586.000	8,1
Jumlah		Rp2.741.811.000	(-22,4)
Rata-rata		Rp228.484.250	(-2,0)

Sumber: Bagian Keuangan Beda Cerita *Coffee* 2024

Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survey yang dilakukan pada 20 konsumen Beda Cerita *Coffee* mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian di Beda Cerita *Coffee*. Berikut pada tabel 1.1 hasil dari Pra-Survey penelitian terhadap Keputusan pembelian di Beda Cerita *Coffee*:

Tabel 1.2
Hasil Kuisioner Pra-survey mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya memilih produk yang ditawarkan oleh Beda Cerita <i>Coffee</i> karena kualitasnya yang baik	9	45%	11	55%
2	Saya akan lebih sering memilih Beda Cerita <i>Coffee</i> dibanding dengan memilih merek yang lain	8	40%	12	60%

Lanjutan tabel 1.2

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
Keputusan Pembelian		Ya		Tidak	
		F	%		F
3	Metode pembayaran di Beda Cerita <i>Coffee</i> beragam, sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi	11	55%	9	45%
Rata-rata			47%		53%
Jumlah Responden			20		

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.2 hasil dari Pra-survey diatas, menunjukkan bahwa persentase rata-rata jawaban yang menyatakan “TIDAK” mengenai keputusan pembelian di Beda Cerita *Coffee* lebih tinggi yaitu sebesar 53% dibanding yang menyatakan “YA” yaitu lebih rendah dengan persentase sebesar 47%. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar responden cenderung merasa tidak puas sehingga mereka merasa belum yakin pada keputusan pembeliannya di Beda Cerita *Coffee*.

Jawaban pada pernyataan “Saya memilih produk yang ditawarkan oleh Beda Cerita *Coffee* karena kualitasnya yang baik” menunjukkan jawaban “TIDAK” lebih tinggi yaitu dengan persentase 55% dibanding dengan jawaban “YA” dengan persentase 45%. Hal yang sama terjadi pada pernyataan kedua yaitu “Saya akan lebih sering memilih Beda Cerita *Coffee* dibanding dengan memilih merek yang lain” yang menunjukkan bahwa jawaban “TIDAK” lebih tinggi dengan persentase sebesar 60% dibanding dengan jawaban “YA” dengan persentase sebesar 40%. Selanjutnya pada pernyataan “Metode pembayaran di

Beda Cerita *Coffee* beragam, sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi” responden dominan menjawab “YA” yaitu dengan persentase sebesar 55% sedangkan jawaban “TIDAK” yaitu sebesar 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran yang tersedia di Beda Cerita *Coffee* memiliki kontribusi yang positif dalam keputusan pembelian, meskipun adanya ketidakpuasan terkait kualitas dan adanya kecenderungan konsumen untuk lebih memilih merek lain.

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian, Perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Karena kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran, dikarenakan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saparso (2021:291) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bisa menciptakan kepuasan pelanggan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, jika kualitas produknya dianggap baik dan bisa memenuhi harapan mereka maka pelanggan bisa merasa puas dan kemungkinan besar bisa melakukan pembelian yang berulang. Sedangkan jika produk tersebut tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut bisa menyebabkan ketidakpuasan yang akhirnya bisa mengurangi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Dalam dunia pemasaran, produk yang lebih banyak disukai oleh masyarakat adalah produk yang berkualitas, karena masyarakat menilai bahwa

kualitas dari suatu produk yang bisa memenuhi ekspektasi mereka akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanto *et al.*, (2021:13) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)” dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Fenomena yang terjadi di Bada Cerita *Coffee* mengenai kualitas produk yaitu peneliti melakukan wawancara awal dimana hasil yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk di Bada Cerita *Coffee* tidak konsisten atau cenderung berubah-ubah setiap kali mereka melakukan pembelian
2. Makanan atau minuman di dalam menu lebih menarik dibandingkan dengan yang disajikan
3. Deskripsi didalam menu di Bada Cerita *Coffee* tidak sesuai dengan apa yang disajikan

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan Pra-survey kepada 20 orang konsumen Bada Cerita *Coffee* mengenai kualitas produk. Berikut pada tabel 1.4 hasil dari Pra-Survey penelitian terhadap kualitas produk di Bada Cerita *Coffee*:

Tabel 1.3
Hasil kuisioner Pra-survey mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
Kualitas Produk		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Kualitas minuman dan makanan di Beda Cerita <i>Coffee</i> tetap baik meskipun dikonsumsi beberapa waktu setelah disajikan	6	30%	14	70%
2	Produk yang saya beli di Beda Cerita <i>Coffee</i> sesuai dengan deskripsi atau harapan saya	9	45%	11	55%
3	Produk di Beda Cerita <i>Coffee</i> dapat diandalkan untuk memberikan rasa yang konsisten	7	35%	13	65%
4	Saya merasa bahwa kualitas yang diberikan di Beda Cerita <i>Coffee</i> cukup baik	9	45%	11	55%
5	Tampilan produk di Beda Cerita <i>Coffee</i> menarik secara visual dan meningkatkan kepuasan saya	11	55%	9	45%
Rata-rata			42%		58%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.3 hasil dari Pra-survey diatas, menunjukkan bahwa persentase rata-rata jawaban yang menyatakan “TIDAK” mengenai kualitas produk di Beda Cerita Coffe lebih tinggi yaitu 58% dibanding yang menyatakan “YA” yaitu 42%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Beda Cerita *Coffee* masih belum bisa memenuhi harapan konsumen sehingga sebagian besar konsumen cenderung merasa tidak puas.

Dari hasil pra-survey dengan pernyataan “Kualitas minuman dan makanan di Beda Cerita *Coffee* tetap baik meskipun dikonsumsi beberapa waktu setelah

disajikan” responden lebih banyak menjawab “TIDAK” dengan persentase 70% sedangkan responden dengan menjawab “YA” dengan persentase lebih rendah yaitu 30%. Lalu pada pernyataan “Produk yang saya beli di Bada Cerita *Coffee* sesuai dengan deskripsi atau harapan saya” jawaban “TIDAK” lebih tinggi persentasenya yaitu sebesar 55% dibanding dengan jawaban “YA” dengan persentase 45%.

Kemudian pada pernyataan selanjutnya yaitu “Produk di Bada Cerita *Coffee* dapat diandalkan untuk memberikan rasa yang konsisten” jawaban “TIDAK” masih memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 65% sedangkan jawaban “YA” cenderung lebih rendah persentasenya yaitu sebesar 35%. Selanjutnya pada pernyataan “Saya merasa bahwa kualitas yang diberikan di Bada Cerita *Coffee* cukup baik” responden lebih banyak menyatakan “TIDAK” sebagai jawabannya dengan persentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 55% sedangkan jawaban “YA” dengan persentase yang lebih rendah yaitu 45%. Namun pada pernyataan “Tampilan produk di Bada Cerita *Coffee* menarik secara visual dan meningkatkan kepuasan saya” responden cenderung lebih banyak menjawab “YA” dengan persentase yang tinggi yaitu sebesar 55% dibanding dengan jawaban “TIDAK” mendapatkan persentase yang lebih rendah yaitu sebesar 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan tampilan visual produk di Bada Cerita *Coffee*, karena bisa memenuhi harapan mereka.

Dari hasil pra-survey diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang puas terhadap kualitas produk di Bada Cerita

Coffee dengan hasil persentase jawaban "TIDAK" lebih tinggi dalam aspek daya tahan produk, kesesuaian dengan harapan atau ekspektasi konsumen, rasa yang konsisten dan kualitas yang dirasakan. Meskipun begitu, pada aspek estetika terdapat respon yang positif. Hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya fluktuasi pendapatan pada bulan Januari-September di Bada Cerita *Coffee* periode tahun 2024.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian karena bisa meningkatkan kesadaran pelanggan pada suatu produk. Menurut Kotler & Keller dalam Zusrony (2021:113), menyatakan bahwa promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan tersebut supaya konsumen tertarik untuk membeli. Dengan adanya promosi yang tepat bisa membuat pelanggan tertarik untuk mencoba produk lain sehingga bisa melakukan pembelian, promosi atau penawaran menarik yang biasa dilakukan oleh perusahaan yaitu seperti diskon, *buy one get one* atau penawaran-penawaran yang lain yang bersifat sementara. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Najiyah *et al.*, (2023:14) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon Technology and Innovation” dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan.

Fenomena yang terjadi pada promosi di Beda Cerita *Coffee* yaitu kurangnya efektivitas dari promosi yang diberlakukan. Dimana hal tersebut dikarenakan promosi yang diberlakukan di Beda Cerita *Coffee* hanya berlangsung pada waktu yang terbatas, seperti diberlakukan pada saat jam kerja ataupun dalam durasi yang tidak lama sekitar tiga jam apabila diberlakukan diluar jam kerja. Sehingga hal ini menyebabkan banyak konsumen merasa kurang tertarik untuk menikmati promosi yang diberlakukan di Beda Cerita *Coffee*, dibawah ini merupakan postingan di akun instagram Beda Cerita *Coffee* mengenai promosi yang diberlakukan:



Gambar 1.1 promosi di akun instagram @beda.cerita

Dari penjelasan diatas promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti melakukan Pra-survey kepada 20 orang konsumen Beda Cerita *Coffee* mengenai promosi. Berikut pada tabel 1.4 hasil dari Pra-Survey penelitian terhadap promosi di Beda Cerita *Coffee*:

Tabel 1.4
Hasil kuisioner Pra-survey mengenai Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Informasi dari pihak ketiga mempengaruhi persepsi saya dalam berkunjung	10	50%	10	50%
2	Informasi dalam iklan disampaikan dengan jelas dan mudah untuk dipahami	9	45%	11	55%
3	Promosi yang dilakukan oleh Bada Cerita Coffee menarik dan mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian	7	35%	13	65%
Rata-rata			43%		57%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari Pra-survey diatas, menunjukkan bahwa persentase rata-rata jawaban yang menyatakan “TIDAK” mengenai promosi di Bada Cerita Coffee lebih tinggi yaitu 57% dibanding yang menyatakan “YA” yaitu 43%. hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bada Cerita belum optimal dan kurang menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hasil dari pernyataan “Informasi dari pihak ketiga mempengaruhi persepsi saya dalam berkunjung” terdapat keseimbangan jawaban dimana jawaban “YA” dengan persentase 50% dan jawaban “TIDAK” dengan persentase yang sama yaitu 50%. Akan tetapi pada pernyataan kedua yaitu “Informasi dalam iklan disampaikan dengan jelas dan mudah untuk dipahami” responden

dominan menjawab “TIDAK” dengan persentase 55% sedangkan untuk jawaban “YA” dengan persentase sebesar 45%. Kemudian pada pernyataan selanjutnya yang merupakan pernyataan terakhir yaitu “Promosi yang dilakukan oleh Beda Cerita *Coffee* menarik dan mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian” jawaban “TIDAK” mendapatkan persentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 65% dibanding dengan jawaban “YA” dengan persentase yang lebih rendah yaitu 35%.

Hasil dari Pra-Survey menunjukkan bahwa promosi yang diberlakukan di Beda Cerita *Coffee* masih belum optimal karena dinilai kurang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun pada jawaban terkait pernyataan pengaruh informasi dari pihak ketiga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terdapat keseimbangan jawaban, tetapi secara keseluruhan promosi di Beda Cerita *Coffee* dinilai kurang menarik dan penyampaian informasi dalam iklan masih kurang jelas sehingga sulit untuk dipahami. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di Beda Cerita *Coffee* masih perlu ditingkatkan supaya bisa lebih efektif dan bisa memenuhi ekspektasi konsumen sehingga bisa memberikan dorongan pada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil dari latar belakang dan hasil dari Pra-Survey pada 20 orang konsumen Beda Cerita *Coffee* sebagai awal landasan penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEDA CERITA *COFFEE*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan pendapatan pada periode tahun 2024 di Bada Cerita *Coffee*
2. Konsumen mengeluhkan mengenai kualitas produk yang tidak konsisten dan tidak sesuai harapan juga promosi yang tidak menarik di Bada Cerita *Coffee*
3. Berdasarkan hasil dari Pra-survey mengenai Keputusan pembelian, pada indikator pemilihan produk dan pemilihan konsumen dominan menyatakan “TIDAK”, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan sehingga keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee* menjadi rendah
4. Menurut hasil dari Pra-survey mengenai kualitas produk, pada indikator daya tahan, kesesuaian, keandalan, dan kualitas yang dirasakan sebagian besar konsumen menyatakan kualitas produk di Bada Cerita *Coffee* belum memenuhi harapan mereka
5. Menurut hasil dari Pra-survey mengenai promosi, pada indikator publisitas dan periklanan yang dilakukan di Bada Cerita *Coffee* dinilai kurang menarik juga belum efektif dalam mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang sudah disebutkan diatas, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini memiliki pembatasan masalah dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independent* (bebas) dari penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Promosi
2. Variable *Dependent* (terikat) dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dari penelitian ini yaitu konsumen dari Bada Cerita *Coffee*
4. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Oktober-Maret tahun 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan batasan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kondisi Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
4. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan mengenai Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee* dan penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan, mengetahui, dan menganalisis:

1. Kondisi Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
2. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada konsumen khususnya di industri *Coffee Shop*. Kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperkaya

pemahaman mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen, dan diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas variabel yang sama.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang mendalam pada peneliti mengenai beberapa faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian terkhusus pada kualitas produk dan promosi, memberikan pengalaman, dan diharapkan bisa memiliki pemahaman lebih dalam tentang bagaimana peranan kualitas produk dan promosi bisa membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen terhadap suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman dan masukan pada perusahaan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa mengetahui aspek apa saja yang harus ditingkatkan, dan membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Sehingga hal ini nantinya akan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, kemudian bisa meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama yaitu manajemen pemasaran, terutama pada penelitian mengenai pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian di *Coffee Shop*.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Benda Cerita *Coffee* yang berlokasi di Jl. Jatihandap No.138 Padasuka, Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 5 bulan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai Maret 2025.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

KEGIATAN	OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																												
BAB I																												
BAB II																												
BAB III																												
SIDANG UP																												
BAB IV																												
BAB V																												
SIDANG AKHIR																												

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

pengorganisasian, pengarahan atau pengkoordinasian dan pengontrolan atau pengawasan terhadap sumber daya baik manusia ataupun bukan. Tujuannya yaitu untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara efektif dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Dwiwijaya *et al.*, (2022:7) fungsi manajemen yaitu beberapa kegiatan yang dilakukan manajer dalam mencapai tujuan organisasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun 4 fungsi dari Manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan fungsi dari manajemen yang pertama dan memiliki peranan yang paling penting. Perencanaan (*planning*) adalah proses dalam menetapkan tujuan apa yang akan dicapai dan menentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan dalam perencanaan ini yaitu mencakup: menetapkan tujuan, merencanakan rencana dan mengambil keputusan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang kedua. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses pengelolaan dan penataan sumber daya untuk mencapai tujuan, kegiatan-kegiatan dalam pengorganisasian yaitu mencakup: membagi pekerjaan, mendelegasikan wewenang dan membangun struktur organisasi.

3. Pengarahan (*directing*)

Pengarahan merupakan fungsi dari manajemen yang ketiga. Pengarahan (*directing*) adalah suatu proses dalam memberikan motivasi, bimbingan dan arahan-arahan kepada para karyawan. Pengarahan ini mencakup beberapa kegiatan yaitu: komunikasi, motivasi dan kepemimpinan.

4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian merupakan fungsi dari manajemen yang keempat atau yang terakhir. Pengendalian (*controlling*) adalah suatu proses untuk mengukur kinerja dan melakukan langkah-langkah perbaikan untuk memastikan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pengendalian yaitu: menetapkan standar, mengukur kinerja dan mengambil Tindakan perbaikan atau koreksi.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Harrington Emerson dalam Septiani & Rezkia (2021:6) Manajemen memiliki 5 unsur yang disebut dengan 5M, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Manusia (*men*)

Sumber daya yang paling penting dan paling produktif adalah manusia. Karena manusia bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Unsur yang lain seperti uang, mesin, bahan, dan metode tidak akan berguna kecuali manusia tahu cara menggunakannya dengan benar. Akibatnya, perusahaan harus melatih dan memperlakukan karyawannya dengan baik, karena dengan melatih karyawan akan meningkatkan

kemampuan mereka. Sehingga hal tersebut akan membantu mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efisien dan efektif.

2. Uang (*money*)

Untuk menjalankan bisnis di suatu organisasi, uang sangat penting dalam manajemen. Jika tidak ada uang, tidak akan mungkin mendapatkan bahan dan mesin. Selain itu, harus ada uang untuk membayar biaya operasional seperti gaji, tagihan listrik dan air, serta tagihan lainnya yang diperlukan organisasi. Maka dari itu uang adalah salah satu unsur yang terpenting dalam manajemen.

3. Bahan (*materials*)

Bahan diperlukan untuk menciptakan suatu produk, yang dimana bahan yang setengah jadi kemudian diolah untuk menjadi barang atau produk yang bisa digunakan ataupun dikonsumsi.

4. Mesin (*Machines*)

Mesin sangat diperlukan dalam proses produksi karena bisa membuat proses produksi menjadi lebih efisien dan juga lebih ekonomis. Hal ini juga bisa meningkatkan produktivitas dalam proses produksi sehingga bisa memenuhi permintaan yang terus saja meningkat.

5. Metode (*methods*)

Metode juga adalah salah satu unsur penting dalam manajemen karena dengan metode bisa mencapai tujuan-tujuan dari suatu organisasi, yang dimana metode ini mengacu pada teknik produksi atau pada teknologi.

2.1.1.4 Tingkatan Manajemen

Menurut Yatimah *et al.*, (2024:13) ada 3 tingkatan Manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen puncak (*Top Management*)

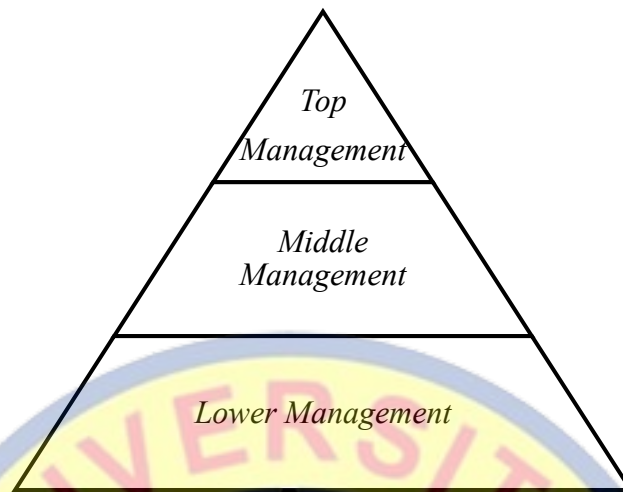
Manajemen puncak yaitu tingkatan manajemen yang tertinggi di dalam suatu kelompok ataupun organisasi, yang memiliki tanggung jawab pada seluruh aktivitas yang ada di organisasi. Tugas utamanya yaitu merumuskan dan membuat konsep yang akan dikembangkan dengan lebih lanjut oleh tingkatan manajemen yang ada di bawahnya.

2. Manajemen menengah (*Middle Management*)

Manajemen menengah ini perlu memiliki kemampuan interpersonal atau manusiawi, seperti dalam berkomunikasi, bekerjasama dan memberikan motivasi kepada orang lain. Manajer memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaannya tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh manajemen, merencanakan dan menetapkan beberapa strategi untuk mencapai tujuan.

3. Manajemen bawah (*Lower Management*)

Manager memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan beberapa rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh manajer yang lebih tinggi. Manajer memiliki tugas untuk memimpin dan juga mengawasi para tenaga operasional dengan lebih dekat atau secara langsung ketika berinteraksi di lapangan. Manajemen tingkat bawah ini perlu memiliki pengetahuan dan juga keterampilan teknis, seperti prosedur, Teknik, pengetahuan dan keahlian dalam bidang tertentu.



Gambar 2.1 Piramida Tingkatan Manajemen

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, dalam Pandowo *et al.*, (2023:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam proses memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan menciptakan pertukaran nilai yang memuaskan.”

Menurut William J Stanton dalam Indrajaya (2024:2) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan suatu pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu organisasi.”

Menurut Mullins & Walker dalam Saparso (2023:78), menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.”

Dari definisi-definisi manajemen pemasaran menurut para ahli tersebut.

bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian dari proses

yang mencakup penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengawasan yang didalamnya terdapat harga, promosi dan juga distribusi produk, jasa ataupun gagasan supaya menciptakan pertukaran yang bisa menguntungkan bagi pihak organisasi dan juga pihak pasar.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Iswahyudi *et al.*, (2023:65) menyatakan bahwa:

“Tujuan pemasaran yaitu untuk membangun hubungan dalam jangka panjang yang bisa saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, distributor untuk mendapatkan dan mempertahankan referensi serta kelangsungan bisnis dalam jangka Panjang mereka.”

Menurut Iswahyudi *et al.*, (2023:66) ada 5 tujuan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Memberi informasi (Promosi)

Promosi merupakan salah satu upaya dalam memberi informasi kepada calon konsumen atau melakukan penawaran dari suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut. dengan memberlakukan promosi, produsen dan distributor berharap akan adanya kenaikan angka dari penjualan tersebut.

2. Menciptakan pembelian pada konsumen

3. Menciptakan pembelian yang berulang

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka hal tersebut akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang sehingga bisa menjadikan mereka pelanggan yang setia.

4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung

Apabila melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan cara tidak langsung maka hal tersebut akan menciptakan tenaga kerja.

5. Menciptakan produk megabrand

Megabrand yaitu merek besar atau merek yang terkenal yang berpengaruh signifikan di pasar. Apabila suatu produk sudah memiliki pelanggan yang setia maka akan terciptanya megabrand, maka produk tersebut akan selalu menarik konsumen dan tidak mungkin tidak dilirik oleh para konsumen.

2.1.2.3 Konsep Dasar Pemasaran

Menurut Setiawan *et al.*, (2023:18) konsep dasar pemasaran ada 3, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Perusahaan membagi pasar dalam beberapa kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang tidak sama atau berbeda, baik dari segi budaya, minat, demografi ataupun kebutuhan. Tujuan dari segmentasi ini yaitu supaya perusahaan bisa tahu apa saja kebutuhan yang spesifik dari masing-masing kelompok, sehingga bisa memberikan produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mereka.

2. Penargetan (*Targeting*)

Targeting merupakan kegiatan memilih segmen pasar baik hanya memilih satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus perusahaan. Penargetan ini merupakan proses penentuan dalam memilih segmen mana yang paling

bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan dan segmen mana yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Penentuan posisi (*Positioning*)

Positioning merupakan penetapan posisi suatu produk di pasar, yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan kompetitif produk pada konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan pesan yang jelas tentang keunggulan dari produk tersebut, sehingga produk tersebut bisa lebih mudah diingat disbanding dengan produk pesaing. Sehingga hal ini akan menciptakan persepsi yang positif dari konsumen pada produk tersebut yang bisa menciptakan keputusan pembelian.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Borden dalam Hartini *et al.*, (2022:143) Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang didalamnya terdapat beberapa unsur yang bisa digunakan sebagai alat dalam mencapai kesuksesan dipasarkan.

Menurut McCharty dalam Hartini *et al.*, (2022:143) ada 4 unsur bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P, dimana 4P itu adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan dipasaran yang bisa menarik perhatian konsumen atau pembeli supaya bisa memenuhi keinginan dan bahkan kebutuhan mereka.

2. Harga (*Price*)

Harga yaitu dimana jumlah yang harus dibayarkan pada suatu produk atau jasa, yang secara garis besarnya yaitu total nilai yang akan ditukar oleh

konsumen supaya bisa mendapatkan keuntungan dengan memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran selain dari penjualan pribadi, propaganda ataupun periklanan yang bisa menarik konsumen untuk membeli dalam jangka pendek. Beberapa taktik yang biasa dilakukan dalam promosi penjualan ini yaitu seperti diskon, pameran, ataupun demonstrasi.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi ini mencakup semua komponen distribusi, seperti dalam memilih saluran distribusi contohnya: pengecer atau distributor, memilih untuk menempatkan produk di lokasi yang sering dikunjungi konsumen, dan menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan. Memilih lokasi yang optimal adalah penting karena bisa meningkatkan pengalaman pada pelanggan dan juga bisa mendorong mereka dalam keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Nurhayati (2023:31) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Kotler dalam Arfah (2022:6) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan yang diambil oleh calon konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.”

Menurut Kanuk dalam Wulandari & Mulyanto (2024:10) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.”

Dari definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen dengan tujuan untuk menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini melibatkan beberapa pertimbangan antara keinginan atau kebutuhan konsumen yang akan memberikan kepuasan pribadi, adanya berbagai pilihan, pertimbangan dalam hal manfaat dan produk yang bisa memenuhi harapan sehingga konsumen akhirnya akan memutuskan apakah produk tersebut akan di beli atau tidak.

2.1.4.2 Dimensi & Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Nurhayati (2023:32) ada 6 dimensi Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Maka dari itu, perusahaan harus berfokus pada calon konsumen yang berminat membeli suatu produk dan alternatif yang menjadi pertimbangan seperti: kebutuhan akan produk, variasi dari jenis produk dan kualitas dari suatu produk, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a Kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih. Masing-masing merek memiliki perbedaannya tersendiri, perusahaan harus bisa memahami bagaimana para konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek seperti: kepercayaan terhadap produk tersebut & popularitas dari merek tersebut. Pilihan penyalur, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pada reputasi merek
- b. Keunikan dan ciri khas dari merek tersebut

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dalam memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki beberapa pertimbangannya masing-masing dalam menentukan pilihannya, bisa dikarenakan faktor lokasi yang tidak jauh, harga yang lebih murah, barang tersedia dengan lengkap dan lainnya. Seperti: kemudahan dalam mendapatkan produk dan juga ketersediaan dari suatu produk, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemudahan akses penyalur
- b. Reputasi dari tempat pembelian

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian tentu saja tidak akan sama, misalnya: mereka yang membeli hanya satu bulan sekali, enam bulan sekali ataupun satu tahun sekali, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian waktu antara pembelian dengan kebutuhan
- b. Frekuensi pembelian dalam waktu tertentu

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli dan mungkin saja pembelian yang mereka lakukan bisa lebih dari satu. Maka dengan hal ini, perusahaan harus bisa mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen yang berbeda-beda misalnya: kebutuhan akan produk, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Banyak produk yang dibeli

6. Metode pembayaran

Dalam melakukan pembelian, konsumen pasti harus menyelesaikan proses pembayaran. Dalam proses pembayaran ini, ada beberapa cara yang biasa dilakukan konsumen seperti melakukan pembayaran secara tunai ataupun non tunai (kartu kredit, QRIS, transfer dan lainnya) hal tersebut bisa disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam pembayaran, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam pembayaran

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sinulingga & Sihotang (2023:6) menjelaskan bahwa terdapat 5 tahap yang akan dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenali Kebutuhan

Pada pertama konsumen menyadari atau mengetahui adanya kebutuhan. Kebutuhan ini terjadi karena adanya dorongan internal (permintaan dari diri sendiri), atau karena adanya dorongan eksternal (pengaruh luar seperti dapat rekomendasi dari teman ataupun melihat sebuah iklan).

2. Mencari Informasi

Pada tahap ini, hal yang dapat menarik perhatian pemasar yaitu tentang bagaimana cara supaya para pemasar bisa mengetahui sumber-sumber utama dari informasi yang didapat oleh konsumen dan bagaimana sumber tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen selanjutnya. Secara umum, sebagian informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang suatu produk melalui sumber komersial (sumber yang didominasi pemasar). Adapun informasi yang sangat efektif yaitu sumber yang berasal dari pribadi seperti teman, keluarga ataupun orang yang dikenal. Melalui pengumpulan informasi itu, konsumen akan mengetahui keunggulan masing-masing merek sebelum memutuskan pembelian.

3. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang sudah diperoleh sebelumnya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan meninjau manfaat, reputasi suatu merek, biaya dan risiko yang akan didapat.

4. Mengambil Keputusan

Setelah melalui tahap evaluasi dan juga pertimbangan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi

keputusan pembelian dan tujuan dari pembelian, yaitu perilaku orang lain dan faktor situasional yang sulit diprediksikan.

5. Evaluasi Paska Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi keputusan dan tindakan mereka dalam membeli. Apabila kinerja dari produk tersebut ataupun layanan yang dirasakan sama bahkan bisa melebihi apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya. Puas tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh dalam perilaku selanjutnya.

2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Wardhana (2024:280), sikap dari konsumen Ketika membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang paling bisa menentukan keinginan dan merupakan perilaku yang sangat dasar. Dengan memahami budaya yang berbeda-beda adalah salah satu hal yang penting, karena masyarakat yang berada pada kelompok yang berbeda baik kelompok etnis ataupun demografis tidak akan sama dalam hal merespon iklan yang ada.

2. Faktor Sosial

Pada faktor sosial, ada beberapa faktor sosial yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen seperti keluarga, kelompok acuan bahkan peran dan status sosial. Interaksi sosial baik secara langsung ataupun secara *online* dari

suatu kelompok keanggotaan dan referensi akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti gaya hidup, kepribadian, Tingkat ekonomi, nilai-nilai pribadi, usia dan pekerjaan.

4. Faktor Psikologi

Proses psikologis juga memiliki peran dalam keputusan pembelian. Seorang pemasar memiliki tugas untuk memahami apa yang terjadi didalam pikiran konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Ada 4 proses psikologis yang bisa mempengaruhi konsumen yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta memori yang bisa membentuk bagaimana konsumen memberikan respon pada iklan yang ada.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam Pahmi (2024:4), menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Menurut Kotler & Keller dalam Harinie *et al.*, (2023:103) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.”

Menurut Suharno & Sutarso dalam Harjadi & Arraniri (2021:35)

menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan estetika, dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.”

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang bisa memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Beberapa aspek yang termuat dalam kualitas produk yaitu daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, estetika dan kegunaan yang secara menyeluruh memiliki kontribusi pada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

2.1.5.2 Dimensi & Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Pahmi (2024:5) ada 8 dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk yaitu fungsi dan karakteristik utama yang bisa memberikan kegunaan dan manfaat dari suatu produk untuk para konsumen yang membelinya, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kecepatan suatu produk dalam menyelesaikan tugas
- b. Tingkat kenyamanan pada saat produk digunakan

2. Fitur (*Features*)

Fitur yaitu karakteristik tambahan atau pelengkap dari karakter utama

produk, yang akan memberikan nilai tambah untuk mendukung kualitas suatu produk, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen
- b. Kemudahan Ketika menggunakan fitur
- c. Fitur-fitur tambahan yang inovatif

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian produk yaitu suatu tingkat kecocokan dalam kinerja produk yang memiliki standar yang sudah ditetapkan, sehingga bisa memenuhi kualitas yang sudah diharapkan sebelumnya, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian penyajian

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk adalah seberapa besar suatu produk bisa terus berfungsi dengan sangat baik tanpa adanya kerusakan, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Keandalan dalam ketepatan waktu
- b. Tingkat konsistensi produk

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan suatu produk yaitu seberapa lama suatu produk bisa bertahan sebelum akhirnya harus diganti, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Ketahanan suatu produk selama pemakaian

6. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika produk yaitu bagaimana tampilan visual atau keindahan dari suatu

produk, seperti bentuk tampilan dan warna yang cukup menarik yang bisa menunjang penampilan dari produk tersebut, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemenarikan suatu produk secara visual

7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan yaitu bagaimana penilaian ataupun kesan konsumen tentang kualitas suatu produk setelah mereka membeli dan merasakan produk tersebut, apakah produk tersebut bisa memuaskan konsumen atau sebaliknya, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan terhadap produk secara keseluruhan

8. Kemudahan Servis (*Serviceability*)

Kemudahan servis yaitu menjelaskan seberapa mudah konsumen bisa mendapatkan suatu layanan ataupun perbaikan pada saat produk mengalami kerusakan, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam mendapatkan layanan servis
- b. Respon yang cepat pada keluhan konsumen

2.1.5.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani dalam Ferine & Juniarti (2022:92) menjelaskan bahwa ada beberapa manfaat dalam kualitas produk, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra dan reputasi dari Perusahaan
2. Perusahaan dapat mengurangi biaya ketika menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi

3. Dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar
4. Menciptakan dampak pada internasional
5. Terdapat tanggung jawab dari suatu produk
6. Untuk meningkatkan penampilan dari suatu produk
7. Menciptakan kualitas yang dirasakan cukup penting bagi konsumen

2.1.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Pahmi (2024:7) menyatakan bahwa ada 9 faktor yang bisa mempengaruhi kualitas produk yang disebut dengan 9M, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk yang baru dan berkualitas terus saja ditawarkan baik oleh perusahaan ataupun individu. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan agar mereka bisa mempercayai bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Karena untuk saat ini, Sebagian besar konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka,

2. Uang (*Money*)

Dengan adanya peningkatan pesaing dalam banyak bidang dan juga adanya fluktuasi dari ekonomi global, membuat adanya penurunan margin sehingga menyebabkan penurunan dalam keuntungan.

3. Manajemen (*Management*)

Setiap bagian dalam perusahaan memiliki tanggung jawab masing-masing untuk menjamin kualitas produk. Bagian pemasaran bertugas menetapkan

persyaratan produk, perancangan memastikan produk sesuai dengan persyaratan, dan produksi mengembangkan proses agar produk yang dihasilkan memenuhi standar. Pengendalian kualitas memastikan seluruh proses menghasilkan produk akhir yang memenuhi syarat kualitas. Setelah produk sampai ke konsumen, tantangan manajemen adalah menentukan siapa yang bertanggung jawab jika muncul ketidakpuasan, karena setiap tim memiliki tugas dan peran yang berbeda.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan ilmu pengetahuan teknis yang pesat terutama pada bidang baru seperti komputer dan elektronika yang membuat permintaan yang besar pada karyawan dengan pengetahuan yang khusus pada bidang tersebut. Maka Perusahaan membutuhkan tenaga ahli yang banyak untuk merencanakan, mengoperasikan dan menciptakan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian mengenai motivasi manusia menghasilkan bahwa saat ini para pekerja membutuhkan sesuatu yang memberikan rasa puas atas keberhasilan pekerjaannya selain dari hadiah uang atau bonus, yaitu mereka menginginkan adanya pengakuan secara pribadi atas hasil yang mereka capai karena sudah tercapainya tujuan dari perusahaan. Karena dengan pengakuan ini bisa menjadi motivasi yang baik dan semangat yang lebih untuk para pekerja, karena mereka merasa dihargai atas kerja keras dan kontribusi dari tercapainya tujuan Perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Para ahli dibidang Teknik akan memilih bahan dalam batasan yang ketat, hal ini dikarenakan adanya batasan biaya produksi dan persyaratan dari kualitas.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Perusahaan mendapatkan permintaan dalam penurunan biaya dan peningkatan volume produksi agar pelanggan merasa puas, sehingga mereka terdorong untuk bergantung pada penggunaan perlengkapan pabrik. Hsl ini akan menjadi semakin rumit, tergantung bagaimana kualitas bahan yang nantinya akan dimasukkan ke dalam mesin.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan dibidang teknologi komputer memberikan peluang dalam mengumpulkan, mengambil kembali, menyimpan dan memanipulasi informasi yang sebelumnya tidak terbayangkan.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requitment*)

Perancangan produk yang kini mengalami kemajuan yang cukup pesat, yang menuntut pengendalian lebih ketat untuk semua proses produksi. Kemudian meningkatnya persyaratan yang tinggi dalam proses produksi, sehingga keamanan produk menjadi aspek yang sangat penting.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Saparso (2021:412) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah merupakan teknik komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung, yang

tujuannya untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan.”

Menurut Kotler & Keller dalam Zusrony (2021:113), menyatakan bahwa:

“Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.”

Menurut Lamb dalam Uluwiyah (2022:11) menyatakan bahwa:

“Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.”

Menurut pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen penting didalam pemasaran karena memiliki fungsi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi secara detail tentang suatu produk, promosi juga memiliki peran dalam memberikan daya tarik dengan melalui penawaran jangka pendek yang dilakukan untuk mempercepat respon pasar sehingga bisa mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki sifat yang tidak berulang sehingga hanya fokus pada waktu tertentu saja dan menjadi strategi yang efektif juga dalam meningkatkan minat konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.6.2 Dimensi & Indikator Promosi

Menurut Saporso (2021:428) terdapat 4 dimensi promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan Merupakan salah satu bentuk berkomunikasi dengan tujuan untuk mengajak orang-orang yang melihat, membaca ataupun mendengar untuk mengambil suatu tindakan, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Daya tarik pesan dan visual dalam iklan
- b. Banyaknya media yang digunakan dalam melakukan iklan

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini yaitu dengan melakukan interaksi langsung secara lisan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mewujudkan peningkatan dari penjualan produk, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Interaksi langsung dengan konsumen untuk memengaruhi dalam Keputusan pembelian
- b. Keterampilan penjual untuk membangun hubungan dengan konsumen
- c. Kemampuan dalam menjelaskan produk dengan jelas

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif (penawaran) yang dilakukan dalam jangka waktu pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk mencoba atau melakukan pembelian pada produk ataupun layanan tersebut sehingga bisa meningkatkan penjualan Perusahaan, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemenarikan promosi yang ditawarkan
- b. Ketepatan waktu promosi

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi mengenai perusahaan, merek atau produk yang tidak membutuhkan biaya. Misalnya ulasan mengenai produk atau merek baru, perbandingan merek dalam jurnal dagang, majalah berita, surat kabar dan lainnya yang memberikan informasi tentang produk pada konsumen. Terkadang publisitas lebih efektif dibanding dengan iklan, karena konsumen lebih siap dalam menerima pesan yang disampaikan dan informasi yang disampaikan tidak berasal langsung dari organisasi pemasaran sehingga ini dianggap lebih berwibawa. dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap ulasan dimedia sosial

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam Zusrony (2021:114) menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi yaitu untuk menginformasikan, membujuk serta mempengaruhi, dan mengingatkan calon konsumen tentang perusahaanya dan bagaimana bauran dari pemasarannya. Dari ke tiga tujuan promosi tersebut bisa dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) yaitu:
 - a. Menginformasikan kepada pasar tentang hadirnya suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan kepada pasar tentang bagaimana cara menggunakan produk tersebut

- c. Menyampaikan kepada pasar bahwa adanya perubahan atau perbedaan dari harga
 - d. Memberikan penjelasan tentang bagaimana cara kerja dari produk tersebut
 - e. Membenarkan dan mengklarifikasi persepsi yang salah
 - f. Mengurangi kekhawatiran dan rasa takut pada pembeli
 - g. Membangun reputasi dari Perusahaan
2. Membujuk pelanggan (*Peruading*) yaitu:
- a. Membentuk preferensi merek
 - b. Mengalihkan konsumen pada pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah pandangan konsumen pada atribut suatu produk
 - d. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu
 - e. Mendorong konsumen agar mau menerima kunjungan dari salesmen
3. Mengingat (*Reminding*) yaitu:
- a. Mengingat konsumen bahwa akan segera membutuhkan produk tersebut
 - b. Mengingat konsumen mengenai beberapa lokasi tempat menjual produk tersebut
 - c. Membuat konsumen untuk selalu ingat pada produk walaupun tanpa adanya kampanye iklan
 - d. Menjaga agar Perusahaan selalu menjadi yang pertama yang terlintas di ingatan para konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 menampilkan hasil dari penelitian terdahulu yang didalamnya terdapat beberapa hal seperti judul penelitian, hasil dari penelitian, persamaan dan perbedaan penelitian. Hal ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan memahami hasil dari penelitian-penelitian yang sudah ada dan menjadi landasan berpikir dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang), Hesti Ristanto, Galuh Aditya, dan Catur, Jurnal Bingkai Ekonomi, (Vol.6 No.1) 2021	1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang dilakukan tidak sama atau berbeda.
2	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado, Larassati Pratiwi Supu, Bode	1. Harga produk tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu promosi, kualitas produk dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel <i>Independent</i> tambahan yaitu Harga Produk dan objek penelitian yang tidak

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lumanauw, dan Jane Grace Poluan, Jurnal EMBA, (Vol. 9 No. 3) 2021	Keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap Keputusan pembelian		sama atau berbeda
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang di Parfume By.SalmaBasalamah, Akhtareza Firdaus, Diah Ayu Purwitasari, Inestia Rahmawati, Muhamad Al Fikri, Raihan Ramos Hamonangan, Krishna Yudha Pratama, Kurniawati Mulyanti, Jurnal Musytari (Vol.6	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang dilakukan tidak sama atau berbeda.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No.11) 2024	produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian		
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon Technology and Innovation, Hanifah Sahar Najiyah, Karnawi Kamar dan Istajib Kulla Himmy'Azz, JURNAL JUBISMA (Vol.5 No.2) 2023	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang dilakukan tidak sama atau berbeda.
5	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan	1. Promosi tidak berpengaruh signifikan	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i>	Terdapat variabel <i>Independent</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian di Angkringan Nineteen, Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid, Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia, (Vol.1 No.10) 2022	terhadap Keputusan pembelian Persepsi 2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan promosi, persepsi harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	yaitu Promosi dan keputusan Pembelian	tambahan yaitu Persepsi Harga dan Lokasi, kemudian pada objek penelitian yang tidak sama atau berbeda
6	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang Kapten Muslim Medan, Desmawati Gulo & Mella Yunita, Jurnal Manajemen dan Bisnis, (Vol.2 No.2) 2023	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang dilakukan tidak sama. atau berbeda.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian 3. Secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Majestyk Bakery & Cake Shop.		
7	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, (Vol.16 No.2) 2021	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian 3. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel <i>Independent</i> tambahan yaitu Harga, kemudian pada objek penelitian yang tidak sama atau berbeda

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-commerce Shopee, A Lan & Yvonne Wangdra, Jurnal Ilmiah Feasible, (Vol.5 No.2) 2023	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel <i>Independent</i> tambahan yaitu Citra Merek, kemudian pada objek penelitian yang tidak sama atau berbeda
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai, Haris Fadillah, Jurnal Inovatif Administrasi Niaga, (Vol. 5, No.2) 2023	1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan pada variable <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel <i>Independent</i> tambahan yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, kemudian pada objek penelitian yang tidak sama atau berbeda

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		4. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 5. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian		
10	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen Pt.Hasjrat Abadi (studi pada pengguna yamaha mio di kecamatan Tuminting), RYAN THI MAKANONENG, LISBETH MANANEKE & SJENDRY S.R. Loindong, Jurnal EMBA, (Vol.10 No. 1) 2022	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan keputusan pembelian 3. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk, Promosi dan Desain secara simultan berpengaruh	Pesamaan pada variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i> yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel <i>Independent</i> tambahan yaitu Desain, kemudian pada objek penelitian yang tidak sama atau berbeda

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap keputusan pembelian		

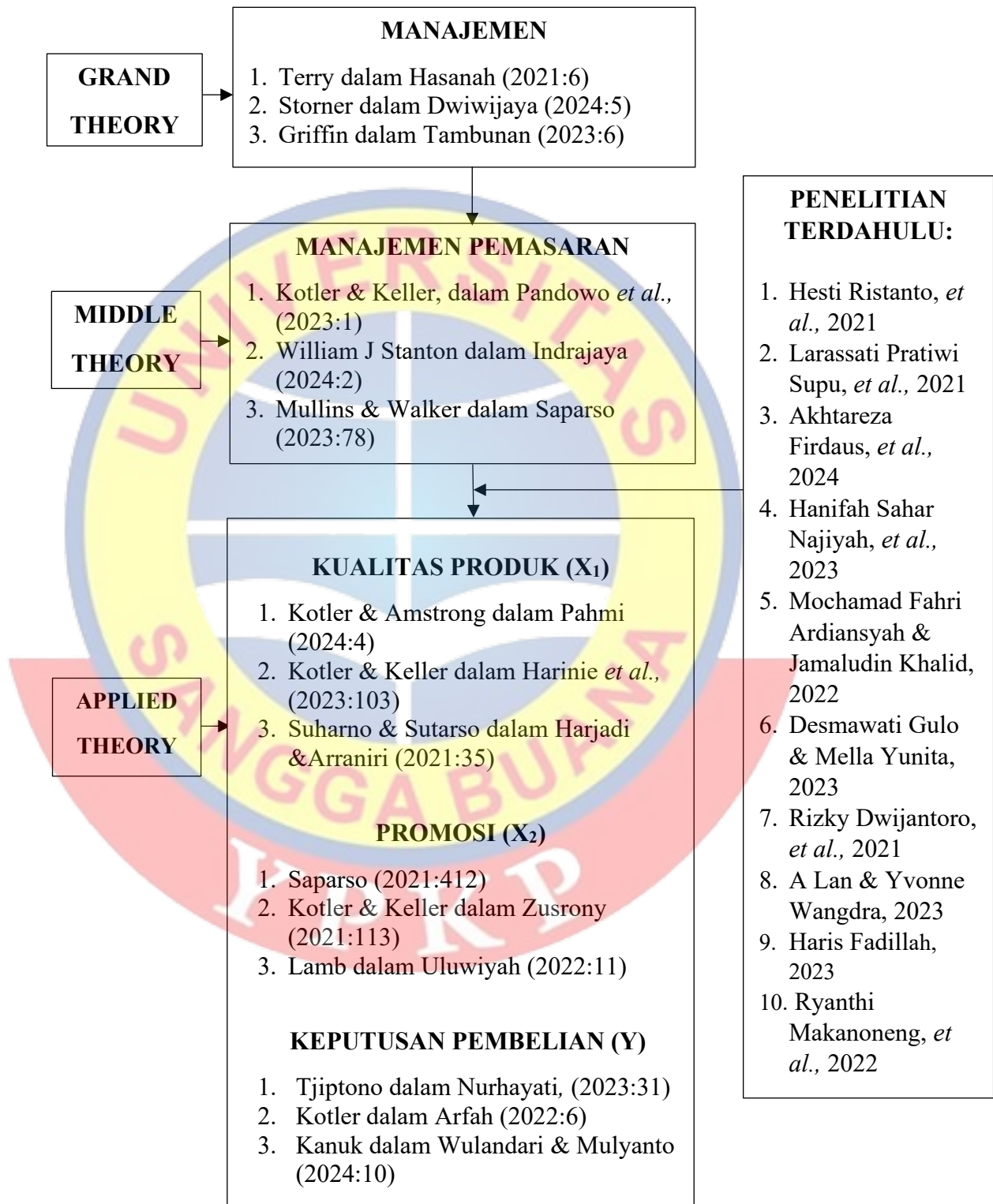
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2023:96) menyatakan bahwa:

“Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.”

Maka dikaitkan dengan bidang ilmu, dengan disusunnya kerangka pemikiran teoritis yang mendeskripsikan klasifikasi teori dan hubungan antara teori-teori tersebut. Pada penelitian ini, yang merupakan teori besar (*Grand Theory*) yaitu Manajemen, selanjutnya diturunkan Manajemen Pemasaran sebagai teori jarak menengah (*Middle Range Theory*) dalam penelitian ini. Kemudian diturunkan kembali ke teori terapan (*Applied Theory*) yang menjadi kerangka pemikiran yaitu variabel bebas (*Independent*) Kualitas Produk dan Promosi dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian. Maka rangkaian dari kerangka teori ini dapat dilihat yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saparso (2021:291) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk yang bisa melebihi ekspektasi para pelanggan.

Dalam memutuskan pembelian, faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen akan merasa tertarik apabila produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas. Maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanto, Aditya, dan Catur (2021:13) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Mitra Sejati Foamindo Semarang. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supu, Lumanauw, dan Jane (2021: 927) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung di Manado.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saparso (2021:412) menjelaskan bahwa promosi adalah Teknik komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk berinteraksi dengan pembeli baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

Dalam menarik para konsumen, Perusahaan biasanya menerapkan beberapa strategi dan salah satu strategi yang paling efektif dan paling sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik dan efektif, akan menjadi daya tarik konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulo & Yunita (2023:13) bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Majestyk Bakery & Cake Shop cabang Kapten Muslim Medan. Namun hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Khalid (2022:1428) bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.

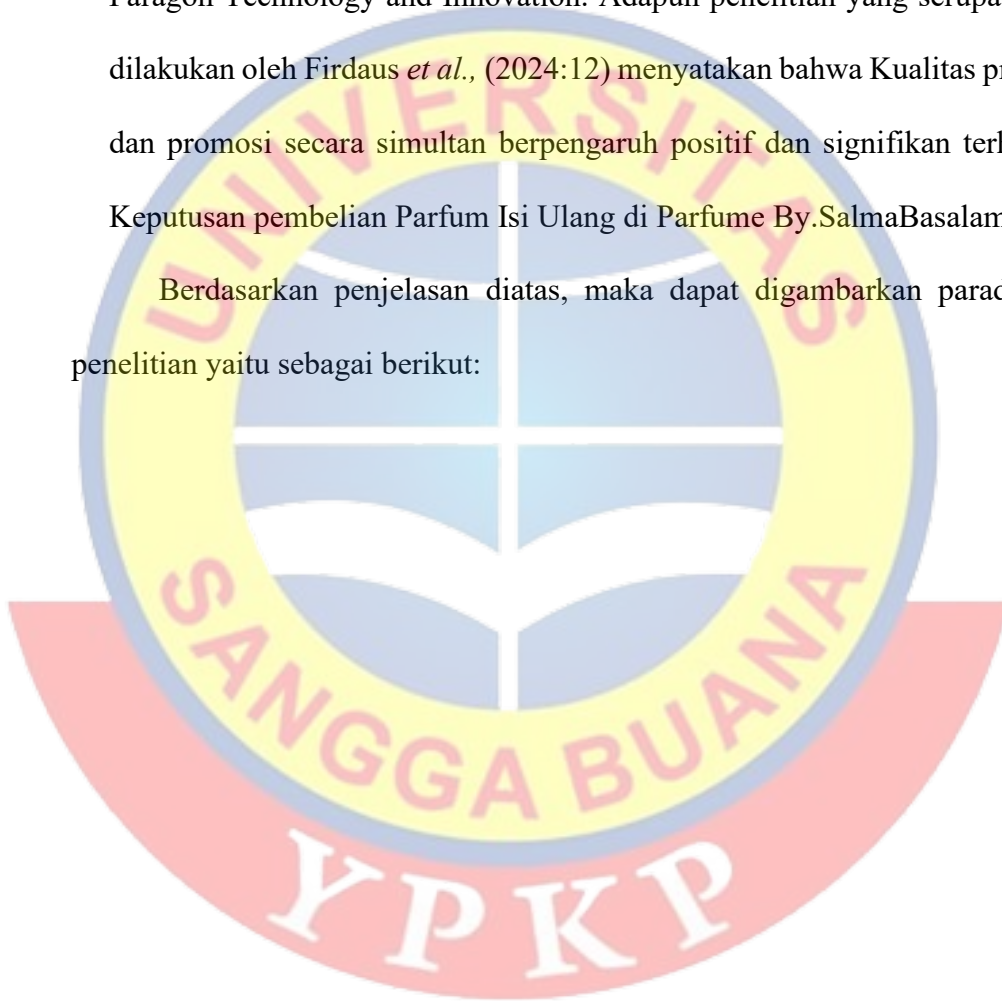
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

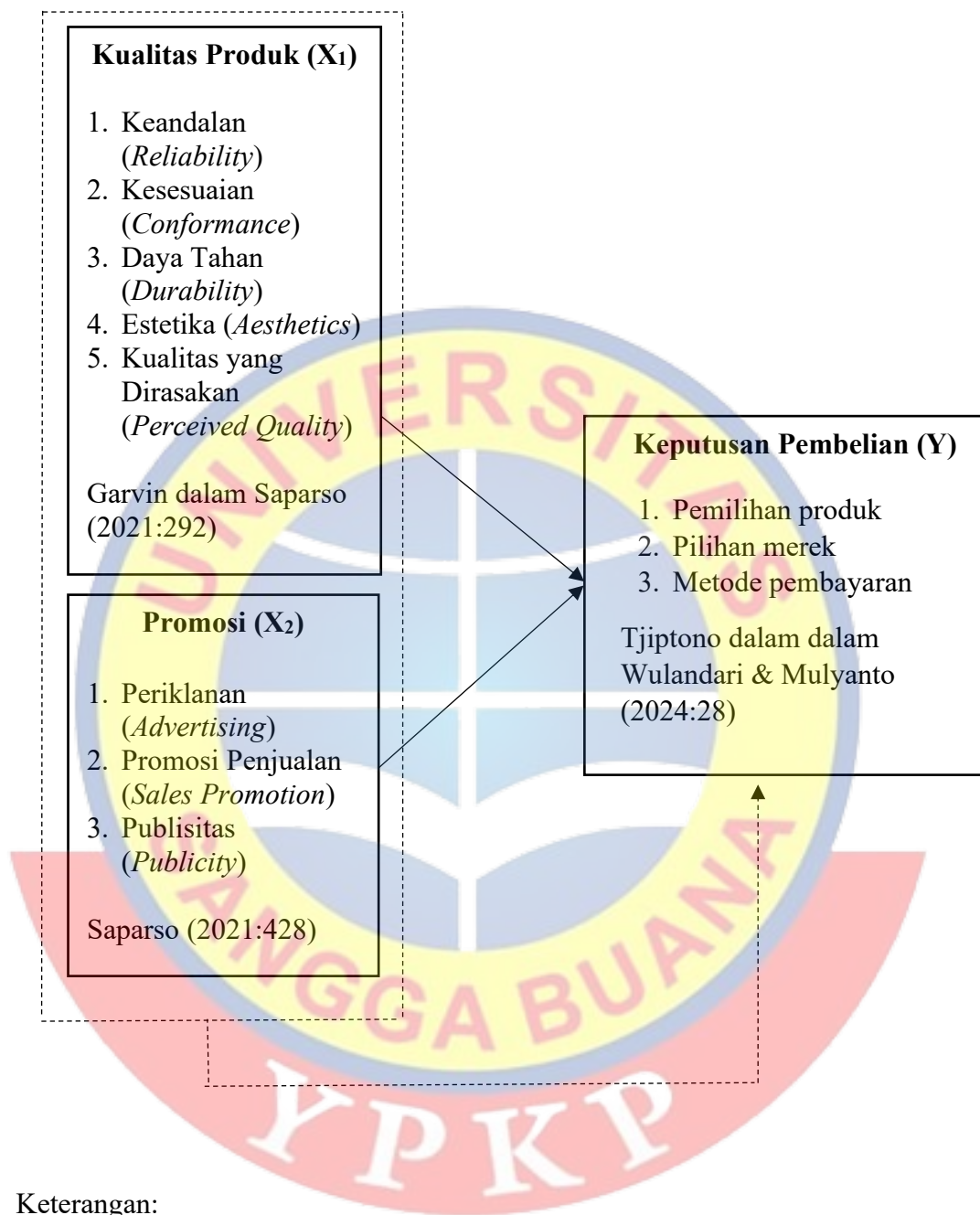
Menurut Tjiptono dalam Wulandari & Mulyanto (2024:10) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses memilih dari dua ataupun lebih alternatif pilihan yang tersedia, hal tersebut berarti dalam membuat keputusan harus tersedia beberapa pilihan yang bisa dipertimbangkan.

Keputusan pembelian merupakan aspek yang penting bagi suatu perusahaan, karena Keputusan pembelian bisa mempengaruhi pendapatan dari suatu perusahaan. Untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif pada konsumen, perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan bisa memenuhi harapan konsumen yang akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut. Selain kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu aspek yang efektif

dalam menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najiyah, *et al.*, (2023:14) bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Wardah di PT. Paragon Technology and Innovation. Adapun penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2024:12) menyatakan bahwa Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Parfum Isi Ulang di Parfume By.SalmaBasalamah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:





Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial

-----> Pengaruh secara simultan

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3.2 Hipotesis

Menurut Sugyiono (2021:99) menyatakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Dengan demikian, maka terdapat hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut diduga:

H₁ : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Beda Cerita *Coffee*

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Beda Cerita *Coffee*

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Beda Cerita *Coffee*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu hal yang akan dipelajari secara lebih lanjut untuk mendapatkan data ataupun informasi secara valid mengenai hal tersebut. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya yaitu berfokus pada konsumen di Beda Cerita *Coffee*. Mereka menjadi aspek utama untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan promosi di Beda Cerita *Coffee*.

3.1.1 Gambaran Singkat Beda Cerita *Coffee*

Beda Cerita *Coffee* merupakan kafe yang ada di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2019, yang terletak di daerah perbukitan di Jl. Jatihandap No. 138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40193. Sejak awal berdiri di 2019, Beda Cerita *Coffee* sudah mengalami beberapa kali renovasi tempat yang sekarang menjadi lebih tinggi karena memiliki 4 lantai dan area yang lebih luas, didukung juga dengan bangunan dan interior yang menarik untuk berfoto. Beda Cerita *Coffee* juga memberikan 2 alternatif pilihan tempat yaitu, dalam ruangan (*indoor*) dan luar ruangan (*outdoor*) sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Beda Cerita *Coffee* adalah kafe yang memiliki daya tarik tersendiri, dikarenakan Beda Cerita menjadi salah satu destinasi *Coffee Shop* yang menyuguhkan keindahan pemandangan langit Kota Bandung dari atas dengan udara yang sejuk dan alami. Selain itu, Beda Cerita *Coffee* juga menawarkan

berbagai menu pilihan baik itu makanan ataupun minuman mulai dari cita rasa Nusantara sampai *Western*. Dengan harga yang terjangkau disetiap menunya yaitu mulai dari Rp. 12.000 s/d Rp. 35.000 per menu. Kemudian fasilitas yang ada di Bada Cerita *Coffee* juga terbilang cukup lengkap karena memberikan colokan listrik disetiap mejanya, internet Wi-Fi yang stabil, dan *Photobooth* sebagai tempat untuk mengabadikan momen.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dalam melaksanakan penelitian, untuk menyampaikan suatu kondisi dan penjelasan mengenai variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*). Dalam penelitian ini, variabel terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2). Maka dari itu, untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent* yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu merupakan suatu proses dari kegiatan yang memiliki tujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu masalah yang dibahas. Kemudian menggunakan analisis verifikatif, digunakan untuk mengevaluasi mengenai pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut pada tabel 3.1 merupakan gambaran dari desain penelitian:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

NO	KOMPONEN	KARAKTERISTIK
1	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui, Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita <i>Coffee</i>
2	Tipe penelitian	Sebab – akibat, variabel penyebab yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2), variabel akibat yaitu Keputusan Pembelian (Y)
3	Unit analisis	Konsumen di Beda Cerita <i>Coffee</i>
4	Cakupan waktu	Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Maret 2025

Sumber: Peneliti 2024

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:67) menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*Independent*) dan satu variabel terikat (*Dependent*). Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*, maka diantara ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain namun bisa mempengaruhi variabel lainnya, sehingga menjadi salah satu faktor yang bisa memberikan perubahan atau munculnya

variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas (*Independent*) yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2)

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur Data	No Item
Kualitas Produk (X_1)	Menurut Kotler & Amstrong dalam Pahmi (2024:4), Kualitas Produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	Daya Tahan Kesesuaian	Ketahanan produk selama penyimpanan	Tingkat Ketahanan produk selama penyimpanan	ordinal	1
			Kesesuaian penyajian	Tingkat Kesesuaian penyajian	ordinal	2
		Keandalan	Keandalan dalam penyajian produk yang tepat waktu	Tingkat keandalan dalam penyajian produk yang tepat waktu	ordinal	3

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur Data	No Item
			Konsistensi rasa dan kualitas produk setiap kali berkunjung	Tingkat Konsistensi rasa dan kualitas produk setiap kali berkunjung	ordinal	4
		Kualitas yang dirasakan	Kepuasan pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan	Tingkat Kepuasan pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan	ordinal	5
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Penyajian produk yang menarik secara visual	Tingkat kemenarikan produk secara visual	ordinal	6
Promosi (X ₂)	Menurut Saparso (2021:412) Promosi adalah merupakan teknik komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk,	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Daya tarik pesan dan visual dalam iklan	Tingkat daya tarik pesan dan visual dalam iklan	ordinal	7
			Banyaknya media Promosi yang digunakan untuk iklan	Tingkat Banyaknya media promosi yang digunakan untuk iklan	ordinal	8
		Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	promosi yang ditawarkan menarik	Tingkat kemenarikan promosi yang ditawarkan	ordinal	9
			Ketepatan waktu promosi	Tingkat ketepatan waktu promosi	ordinal	10

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur Data	No Item
	dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan	Publisitas (<i>Publicity</i>)	Percaya terhadap ulasan dimedia sosial	Tingkat kepercayaan terhadap ulasan dimedia sosial	ordinal	11
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono dalam Nurhayati (2023:31) Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	Pemilihan Produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang diharapkan	ordinal	12
		Pilihan Merek	Percaya terhadap reputasi merek	Tingkat kepercayaan terhadap reputasi merek	ordinal	13
			Keunikan dan ciri khas merek	Tingkat keunikan dan ciri khas merek	ordinal	14
		Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang ditawarkan mudah untuk digunakan	Tingkat kemudahan dalam metode pembayaran yang ditawarkan untuk digunakan	ordinal	15

Sumber: diolah peneliti 2025

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2024:126) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Maka populasi yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu populasi konsumen Bada Cerita *Coffee* yang berkunjung pada bulan Januari-Desember Septemtahun 2024, sebagaimana yang tertera dalam tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3
Daftar jumlah konsumen Bada Cerita *Coffee* tahun 2024

No	Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
1	2024	Januari	3.671
2	2024	Febuari	3.073
3	2024	Maret	3.477
4	2024	April	2.439
5	2024	Mei	3.493
6	2024	Juni	2.378
7	2024	Juli	2.672
8	2024	Agustus	2.559
9	2024	September	2.779
10	2024	Oktober	2.738
11	2024	November	2.575
12	2024	Desember	2.978
Total			34.832

Sumber: Bada Cerita *Coffee* tahun 2024

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2024:127) Sampel merupakan sebagian jumlah

dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yaitu yang mewakili jumlah populasi supaya hasil dari penelitian bisa digeneralisasikan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-Probability Sampling* dengan *Incidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2024:131) menyatakan bahwa:

“*Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Menurut Sugiyono (2024:133) menjelaskan *Incidental Sampling* sebagai berikut:

“*Incidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang secara *incidental* atau kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2024:137)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*Sampling Error*) atau dengan batas toleransi 10%

Berdasarkan komponen diatas, maka dapat dihitung ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{34.832}{1 + 34.832 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{34.832}{1 + 34.832 \times 0,01}$$

$$n = \frac{34.832}{1 + 348,32}$$

$$n = \frac{34.832}{349,32}$$

$$n = 99,7$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sekitar 99,7 yang kemudian ukuran sampel tersebut dibulatkan menjadi 100.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2024:194) yaitu melalui wawancara (*Interview*), kuisioner (angket) dan observasi (pengamatan) ataupun dengan menggabungkan ketiga teknik tersebut. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab dengan pihak-pihak yang memang terlibat dalam objek penelitian, hal ini bisa dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dijadikan bahan penelitian. Dalam

penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai langsung dari pihak Benda Cerita *Coffee*.

2. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner pada konsumen dari Benda Cerita *Coffee* dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang dilakukan secara langsung dengan bantuan digital melalui Google Form.

3. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan atau mengamati objek penelitian secara langsung. Kemudian hasil dari pengamatan akan digunakan sebagai data pendukung dari hasil data sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung pada Benda Cerita *Coffee*.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2024:156) menyatakan bahwa:

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian “

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner, maka instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen untuk mengukur Kualitas Produk sebanyak 6 butir pertanyaan

2. Instrumen untuk mengukur Promosi sebanyak 5 butir pertanyaan
3. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian sebanyak 4 butir pertanyaan

Jadi, instrument dalam penelitian ini yaitu sebanyak 15 butir pertanyaan yang disesuaikan dengan Operasional Variabel penelitiannya.

3.5.2.1 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2024:146) skala likert digunakan untuk mengetahui atau mengukur tingkat sikap, pendapat dan persepsi dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang tersedia tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, yaitu menggunakan skala likert dalam kuisionernya. Dimana para konsumen dari Beda Cerita *Coffee* bisa memberikan penilaian sesuai dengan tingkat setuju mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan dari kuisioner dalam skala 1-5. Berikut pada tabel 3.4 merupakan skala penuhnya:

Tabel 3.4
Skala Likert Pendapat Responden

Pendapat Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono dalam Riko *et al.*, (2023:80)

3.5.2.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2024:175) hasil dari suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila ada persamaan antara data yang diperoleh dengan data yang benar terjadi pada objek yang sedang diteliti.

Dalam pengujian dengan alat ukur uji validitas, rumusan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum X Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2024:246)

Keterangan:

r = Korelasi *product moment*

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total seluruh pertanyaan

XY = Skor pertanyaan dikali skor total

N = Jumlah responden

3.5.2.3 Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap suatu pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktunya. Menurut Sugiyono (2024:175) suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

s_i^2 = Jumlah varian skor item

s_t^2 = Variasi skor total

3.5.2.4 Metode Transformasi Data (*Method of successive interval*)

Teknik transformasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Method of successive interval* (MSI), teknik tersebut digunakan dalam mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi data dengan skala interval untuk mengukur variabel *independent* (Kualitas Produk & Promosi) dan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian).

Menurut Hays (1969:39) langkah-langkah dalam mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi data skala interval, yaitu sebagai berikut:

1. Periksa nilai dari jawaban setiap pertanyaan dalam kuisioner
2. Menghitung jumlah responden yang menjawab setiap skor
3. Melakukan pembagian antara frekuensi dengan banyaknya responden dan hasilnya = proporsi (p)
4. Menghitung Proporsi Kumulatifnya (PK)
5. Menggunakan tabel normal untuk menghitung nilai distribusi normal (Z) pada setiap proporsi kumulatif yang didapat
6. Menentukan nilai densitas normal (fd) sesuai dengan nilai Z
7. Menentukan nilai interval (scale value) pada setiap skor jawaban

8. Mentransformasikan data dengan skala ordinal menjadi data skala interval yang menyesuaikan dengan nilai yang terkecil (nilai negative terbesar) diubah jadi sama seperti jawaban responden yang terkecil dengan menggunakan transformasi sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} : S = (\text{Min data} - \text{Min SV})$$

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2024:206) menyatakan bahwa:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Dalam menguji perhitungan untuk mengetahui Tingkat persentase dari skor jawaban dalam variabel X yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2), kemudian variabel Y nya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang nilai}}{\text{banyaknya kelas interval}}$$

Keterangan:

Rentang Nilai = Nilai tertinggi – nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

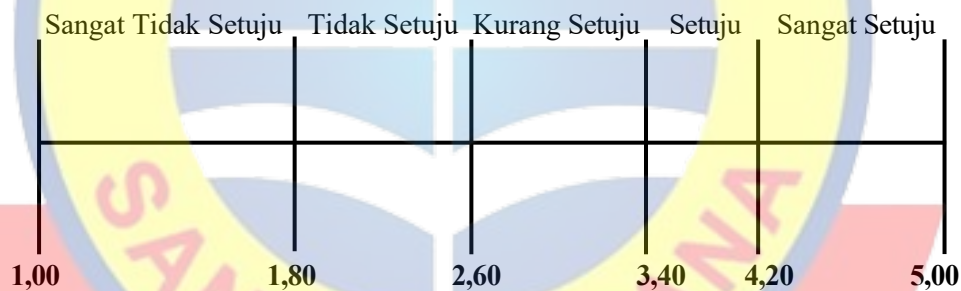
Maka kategori skala dapat ditentukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

Kategori	Skala
Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00
Setuju (S)	3,41 - 4,20
Cukup Setuju (CS)	2,61 – 3,40
Tidak Setuju (TS)	1,81, - 2,60
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,80

Sumber: Sugiyono (2024:147)

Kemudian untuk mengklasifikasikannya bisa dilihat dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sahir (2021:3) menyatakan bahwa Verifikatif merupakan metode yang dilakukan untuk menguji hasil dari penelitian deskriptif melalui perhitungan statitika untuk mendapatkan hasil yang menunjukkan apakah hipotesis ditolak atau diterima.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2023:252) menyatakan bahwa:

“Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* dimanipulasi (dirubah-rubah).

Adapun variabel variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) dan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Rumus dari regresi linear berganda yaitu sebaga berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = variabel bebas (Kualitas Produk)

X_2 = variabel bebas (Promosi)

α = konstanta

β = koefisien regresi

ε = residual

3.6.2.2 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2024:259) menyatakan bahwa Koefisien korelasi merupakan suatu nilai statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Adapun rumus dari koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{(n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah pasangan data

X dan Y = variabel-variabel yang diukur

$\sum XY$ = jumlah hasil kali antara X dan Y

$\sum X$ dan $\sum Y$ = jumlah masing-masing variabel

$\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing variabel

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2024:248)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2021:54) menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) dan satu (1), nilai R^2 yang kecil diartikan bahwa kemampuan dari variabel *independent* sangat terbatas dalam menjelaskan variabel *dependent*.

Adapun besaran dari koefisien determinasi bisa dihitung menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Kriteria dalam analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila K_d mendeteksi nol (0) maka variabel *independent* memiliki pengaruh yang lemah kepada variabel *dependent*.
- b. Apabila K_d mendeteksi satu (1) maka variabel *independent* memiliki pengaruh yang kuat kepada variabel *dependent*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh atau tidak terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan (Uji Statistik F) ataupun secara parsial (Uji Statistik t). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis meliputi pembuatan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Menurut Tussyadiah *et al.*, (2024:84) menjelaskan pembuatan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu sebagai berikut:

“Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak ada perbedaan hubungan ataupun pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menunjukkan bahwa ada perbedaan hubungan ataupun pengaruh antar variabelnya.”

Adapun hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. H_{01} = Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Benda Cerita *Coffee*

H_{a1} = Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*

2. H_{02} = Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*

H_{a2} = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*

3. H_{03} = Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*

H_{a3} = Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*

3.6.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2024:257) menyatakan bahwa:

“Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara Bersama-sama atau simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.”

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independent*) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (*Dependent*) secara simultan atau secara bersama-sama, yang dimana: Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

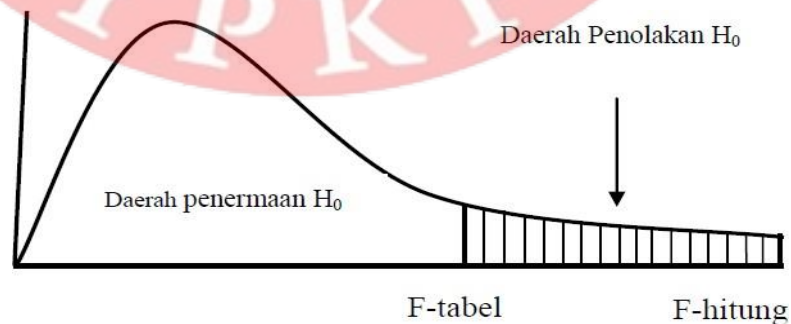
k = jumlah variabel *independent*

n = jumlah anggota sampel

Bentuk pengujian dalam penelitian ini secara simultan yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$, yang artinya Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Benda Cerita *Coffee*
2. $H_a : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$, yang artinya Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Benda Cerita *Coffee*
3. H_0 diterima apabila F hitung $\leq$ F tabel, maka dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat
4. H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, maka dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

Berikut pada gambar 3.2 merupakan kurva pengujian secara simultan:



Gambar 3.2 Kurva Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

3.6.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidaknya secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dalam penelitian ini apakah Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan apakah Promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2024:250) menyatakan bahwa:

”Uji T pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh dari satu variabel *independent* secara individu mampu menerangkan pengaruhnya terhadap variabel *dependent*.”

Adapun rumus dalam Uji parsial (Uji T), yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

- t = nilai uji t
- r = koefisien korelasi
- r^2 = koefisien determinasi
- n = jumlah sampel

Dalam penelitian ini, kriteria untuk memutuskan hipotesis diterima atau ditolak yaitu berdasarkan dengan pertimbangan pada signifikan koefisien pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) Derajat kebebasan = $N-2$. Adapun kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

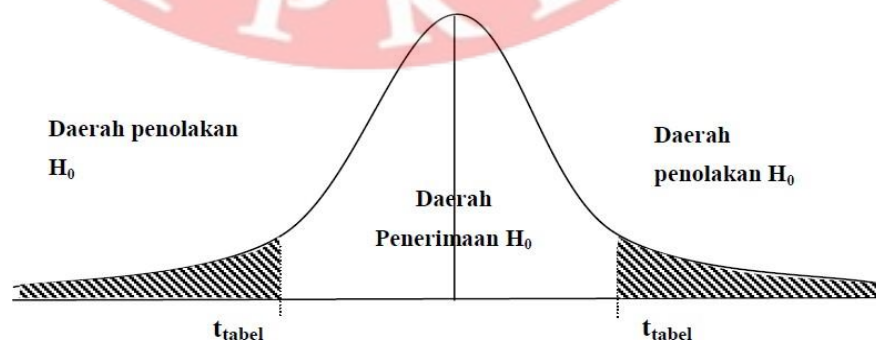
1. Apabila nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima, yaitu melalui perbandingan nilai uji dari t hitung dengan t tabel. Rumusan hipotesis untuk pengujian secara parsial dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 1. $H_0 : \beta = 0$, yang artinya Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*
 2. $H_a : \beta \neq 0$, yang artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*
2. Pengujian Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 1. $H_0 : \beta = 0$, yang artinya Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*
 2. $H_a : \beta \neq 0$, yang artinya Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bada Cerita *Coffee*

Berikut pada gambar 3.3 merupakan kurva pengujian secara parsial atau yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.3 Kurva Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee* berdasarkan hasil dari penjelasan teori yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang kemudian dilanjutkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis, dimana untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee*.

4.1.1 Karakteristik Responden

A. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisioner 2025

Pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden mengenai karakteristik dari jenis kelamin yaitu lebih banyak laki-laki yaitu dengan jumlah 53 responden atau 53%, hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan di Beda Cerita *Coffee* dominan laki-laki dikarenakan laki-laki lebih sering menghabiskan waktunya di luar rumah baik itu untuk nongkrong, bekerja, belajar ataupun hanya sekedar bersantai dibandingkan dengan perempuan.

B. Karakteristik berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Kategori		Frekuensi	Persentase
Usia	15 – 25 Tahun	56	56%
	26 – 30 Tahun	34	34%
	31 – 40 Tahun	10	10%
	> 40 Tahun	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisisioner 2025

Pada tabel 4.2 diatas, mengenai karakteristik berdasarkan usia terdapat dominasi dari kalangan muda dengan usia 15-25 tahun yaitu terdapat 56 responden atau 56%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu dari kalangan usia muda karena untuk mendukung gaya hidup sosial mereka jadi sering mengunjungi *coffee shop* baik itu untuk hanya sekedar bersantai, bersosialisasi ataupun untuk melakukan kegiatan yang produktif.

C. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Kategori		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
	Wiraswasta	7	7%
	Wirausaha	8	8%
	Pegawai Negeri	21	21%
	Karyawan Swasta	13	13%
	Ibu Rumah Tangga	9	9%
	Buruh	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisisioner 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan total sebanyak 33 atau 33% responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa dan Pegawai Negeri merupakan konsumen yang paling sering mengunjungi Beda Cerita Coffee karena mereka memiliki kecenderungan dalam menyukai tempat yang nyaman baik itu untuk bekerja, belajar ataupun hanya untuk sekedar bersantai saja.

D. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Kategori		Frekuensi	Persentase
Penghasilan	0 - 1.000.000	31	31%
	1.000.000 - 2.000.000	10	10%
	2.000.000 - 3.000.000	19	19%
	> 3.000.000	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisisioner 2025

Pada tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berkunjung ke Beda Cerita Coffee mayoritasnya memiliki

penghasilan yaitu >3.000.000 sebesar 40 atau 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berkunjung ke Beda Cerita Coffee ini sebagian besar dengan penghasilan >3.000.000 yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa target pasarnya merupakan dari kalangan dengan penghasilan menengah ke bawah.

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian bisa mengukur apa saja yang seharusnya diukur sesuai dengan apa tujuan dari penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Beda Cerita Coffee

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0,777	0,1654	VALID
X1-2	0,678	0,1654	VALID
X1-3	0,762	0,1654	VALID
X1-4	0,624	0,1654	VALID
X1-5	0,599	0,1654	VALID
X1-6	0,639	0,1654	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari uji validitas dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari setiap item pernyataannya dimana R Hitung memiliki total skor yang lebih besar daripada R Tabel *Product Moment* dengan tingkat signifikansi 10% yaitu 0,1654. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan sudah valid yang selanjutnya bisa digunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi Beda Cerita *Coffee*

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2-7	0,578	0,1654	VALID
X2-8	0,743	0,1654	VALID
X2-9	0,721	0,1654	VALID
X2-10	0,667	0,1654	VALID
X2-11	0,809	0,1654	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari uji validitas dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari setiap item pernyataannya dimana R Hitung memiliki total skor yang lebih besar daripada R Tabel *Product Moment* dengan tingkat siginifikasi 10% yaitu 0,1654. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan sudah valid yang selanjutnya bisa digunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Beda Cerita *Coffee*

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y-12	0,857	0,1654	VALID
Y-13	0,717	0,1654	VALID
Y-14	0,598	0,1654	VALID
Y-15	0,820	0,1654	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari uji validitas dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari setiap item pernyataannya dimana R Hitung memiliki total skor yang lebih besar daripada R Tabel *Product Moment* dengan tingkat siginifikasi 10% yaitu 0,1654. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan sudah valid yang selanjutnya bisa digunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian apabila dilakukan pengukuran yang berulang-ulang. Suatu alat ukur bisa dikatakan reliabel apabila tetap menghasilkan yang sama jika digunakan secara berulang dalam mengukur kondisi yang sama. Teknik yang digunakan dalam reliabilitas ini yaitu teknik reliabilitas konsistensi dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Produk	0,765	0,6	Reliabel
Promosi	0,748	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari nilai dalam tabel maka dapat dikatakan instrumen reliabel. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji reliabilitas tersebut, maka dapat diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,765 yang berada diatas 0,6 sehingga ini berarti reliabel atau layak, dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa instrumen ini termasuk instrumen yang reliabel juga konsisten.
2. Variabel Promosi memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,748 yang berada diatas 0,6 sehingga ini berarti reliabel atau layak, dalam hal tersebut

dapat diartikan bahwa instrumen ini termasuk instrumen yang reliabel juga konsisten.

3. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,733 yang berada diatas 0,6 sehingga ini berarti reliabel atau layak, dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa instrumen ini termasuk instrumen yang reliabel juga konsisten.

4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Hasil analisis deskriptif kondisi Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas Produk terdiri dari 5 dimensi dan 6 pernyataan, berikut ini merupakan penjelasan jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentasi sebagai berikut:

a. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai kuisisioner no 1: Ketahanan suatu produk selama pemakaian

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Tahan	5	16	80	21.11
Tahan	4	50	200	52.77
Cukup Tahan	3	31	93	24.54
Tidak Tahan	2	3	6	1.58
Sangat Tidak Tahan	1	0	0	0.00
Jumlah		100	379	100
Rata-rata			3.79	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa kondisi dari variabel kualitas produk mengenai pernyataan kuisisioner: Seberapa tahan kualitas produk Bada Cerita *Coffee* setelah disajikan dalam jangka waktu tertentu, memiliki

nilai rata-rata 3,79 maka berarti berada pada kategori tahan (3,41 - 4,20). Dimana pada pernyataan ini sebanyak 52,77% responden menjawab “Tahan” sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di Beda Cerita *Coffee* merasa kualitas produk baik itu makanan ataupun minuman di Beda Cerita *Coffee* dapat bertahan lama dalam jangka waktu tertentu atau rasa tidak gampang berubah meskipun telah disajikan dalam waktu beberapa lama setelah makanan atau minuman tersebut disajikan.

Akan tetapi, sebaiknya Beda Cerita *Coffee* tetap harus memperhatikan dan lebih menjaga kualitas produk agar bisa terus menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama yang kemudian kepuasan pelanggan akan lebih meningkat karena produk yang disajikan sudah dapat memenuhi harapan para pelanggan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Tahan”.

b. Kesesuaian (*Conformance*)

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai kuisisioner no 2: Kesesuaian penyajian

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Sesuai	5	5	25	7.04
Sesuai	4	49	196	55.21
Cukup Sesuai	3	42	126	35.49
Tidak Sesuai	2	4	8	2.25
Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0.00
Jumlah		100	355	
Rata-rata			3.55	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa kondisi dari variabel kualitas produk mengenai pernyataan kuisisioner: Seberapa sesuai penyajian produk di Beda Cerita *Coffee* dengan deskripsi dalam menu, memiliki nilai

rata-rata 3,55 maka berarti berada pada kategori sesuai (3,41 - 4,20). Sebesar 55,21% responden merasa penyajian produk di Beda Cerita *Coffee* sesuai dengan apa yang dideskripsikan didalam menu sehingga hal tersebut sudah dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Maka, sebaiknya Beda Cerita *Coffee* memperbaiki atau memperjelas lagi deskripsi menu agar bisa lebih menggambarkan baik dari segi rasa, tampilan ataupun bahan dengan tampilan nyata pada produk yang disajikan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Sesuai”.

c. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 3: Keandalan dalam ketepatan waktu

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Andal	5	16	80	20.67
Andal	4	56	224	57.88
Cukup Andal	3	27	81	20.93
Tidak Andal	2	1	2	0.52
Sangat Tidak Andal	1	0	0	0.00
Jumlah		100	387	100
Rata-rata			3.87	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa kondisi dari variabel kualitas produk mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa andal Beda Cerita *Coffee* dalam menyajikan produk tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, memiliki nilai rata-rata 3,87 maka berarti berada pada kategori Andal (3,41 - 4,20). Sebesar 57,88% responden merasa bahwa penyajian produk di Beda Cerita *Coffee* tepat waktu dengan apa yang dijanjikan hal ini dikarenakan manajemen waktu yang diterapkan di Beda Cerita *Coffee* cukup

baik dan juga ketersediaan dari bahan baku yang selalu tersedia juga keterampilan dari para karyawan dalam menangani setiap pesanan sehingga membuat kelancaran dalam pelayanan.

Namun, Beda Cerita *Coffee* tetap harus memperhatikan hal tersebut dengan memberikan evaluasi dan juga memperbaiki lagi sistem pelayanan agar tidak lagi terjadi keterlambatan dalam penyajian sehingga pelanggan akan selalu merasa puas, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Andal”.

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 4: Tingkat konsistensi produk

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Konsisten	5	2	10	2.90
Konsisten	4	49	196	56.81
Cukup Konsisten	3	41	123	35.65
Tidak Konsisten	2	8	16	4.64
Sangat Tidak Konsisten	1	0	0	0.00
Jumlah		100	345	100
Rata-rata			3.45	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel kualitas produk mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa konsisten rasa dan kualitas produk di Beda Cerita *Coffee* setiap kali Anda berkunjung, memiliki nilai rata-rata 3,45 maka berarti berada pada kategori konsisten (3,41 - 4,20). Dimana pada pernyataan ini sebesar 56.81% responden merasa bahwa rasa dan kualitas produk di Beda Cerita *Coffee* ini konsisten hal ini dikarenakan rasa dan kualitas produk yang disajikan di Beda Cerita *Coffee* ini tetap stabil sehingga

pelanggan dapat selalu menikmati pengalaman yang sama atau tidak berubah-ubah setiap kali mereka berkunjung ke Bada Cerita *Coffee*.

Namun, Sebaiknya Bada Cerita *Coffee* menerapkan standarisasi resep juga proses dari produksinya, supaya produk yang disajikan memiliki cita rasa yang sama walaupun dengan staf yang berbeda dan lebih memperketat lagi dalam pemilihan bahan baku yang berkualitas. Sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan dan menjaga kepercayaan pelanggan pada produk Bada Cerita *Coffee*, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Konsisten”.

d. Kualitas produk secara keseluruhan (*Perceived Quality*)

Tabel 4.13

Tanggapan responden mengenai kuisioner no 5: Kepuasan terhadap produk secara keseluruhan

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Puas	5	22	110	27.64
Puas	4	56	224	56.28
Cukup Puas	3	21	63	15.83
Tidak Puas	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Puas	1	1	1	0.25
Jumlah		100	398	100
Rata-rata			3.98	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel kualitas produk mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa puas Anda terhadap kualitas produk secara keseluruhan di Bada Cerita *Coffee*, memiliki nilai rata-rata 3,98 maka berarti berada pada kategori puas (3,41 - 4,20). Pada pernyataan ini terdapat sebanyak 56,28% responden yang menjawab puas, hal tersebut

menandakan bahwa kualitas produk di Bada Cerita *Coffee* secara keseluruhan memuaskan sehingga dapat memenuhi ekspektasi para responden.

Namun, sebaiknya Bada Cerita *Coffee* harus memastikan apakah menu yang disajikan sudah sesuai dengan deskripsi menu, memperhatikan kualitas dari setiap produknya dan tetap menjaga kualitas pelayanan dari para staff Bada Cerita *Coffee* untuk menjaga respon yang baik dimasa yang akan datang, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Sangat Tidak Puas”.

e. Estetika (*Aesthetics*)

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 6: Kemenarikan suatu produk secara visual

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Menarik	5	40	200	47.28
Menarik	4	45	180	42.55
Cukup Menarik	3	13	39	9.22
Tidak Menarik	2	2	4	0.95
Sangat Tidak Menarik	1	0	0	0.00
Jumlah		100	423	100
Rata-rata			4.23	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel kualitas produk mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa menarik tampilan visual produk di Bada Cerita *Coffee* menurut Anda, memiliki nilai rata-rata 4,23% maka berarti berada pada kategori sangat menarik (4,21 - 5,00). Sebesar 47,28% responden merasa tampilan visual produk seperti kemasan dan

penyajian menu di Beda Cerita *Coffee* sangat menarik, hal ini menandakan bahwa produk yang disajikan ini dapat menggugah selera responden.

Namun, sebaiknya Beda Cerita *Coffee* menjaga konsistensi tampilan antara dimenu dengan penyajian aslinya dengan memperbaiki lagi plating juga memperbaiki visualisasi pada kemasan agar bisa lebih sesuai dengan selera pasar, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Menarik”.

Garis Kontinum Kualitas Produk

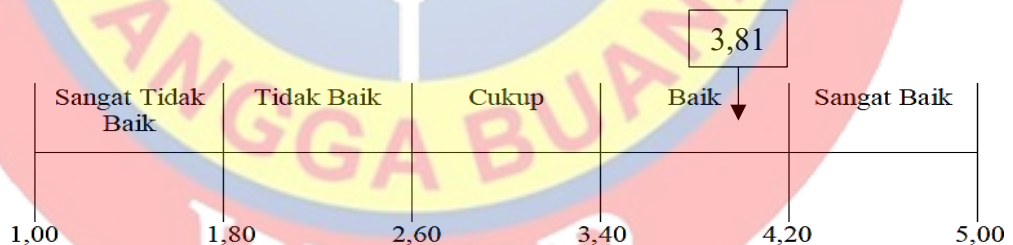
Untuk mengetahui bagaimana kondisi kualitas produk di Beda Cerita *Coffee*, maka peneliti menggunakan tabel skor rata-rata dari setiap indikator pernyataan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15
Rekapitulasi Skor Rata-rata Setiap Indikator Pada Kualitas Produk

No	Indikator Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata
1	Seberapa tahan kualitas produk Beda Cerita <i>Coffee</i> setelah disajikan dalam jangka waktu tertentu	379	3.79
2	Seberapa sesuai penyajian produk di Beda Cerita <i>Coffee</i> dengan deskripsi dalam menu	355	3.55
3	Seberapa andal Beda Cerita <i>Coffee</i> dalam menyajikan produk tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	387	3.87
4	Seberapa konsisten rasa dan kualitas produk di Beda Cerita <i>Coffee</i> setiap kali Anda berkunjung	345	3.45
5	Seberapa puas Anda terhadap kualitas produk secara keseluruhan di Beda Cerita <i>Coffee</i>	398	3.98
6	Seberapa menarik tampilan visual produk di Beda Cerita <i>Coffee</i> menurut Anda	423	4.23
Skor Akhir			$22.87 / 6 = 3.81$

Sumber: Total skor dari tabel-tabel sebelumnya

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, item pernyataan yang terendah yaitu pada kategori konsistensi rasa dan kualitas produk di Beda Cerita *Coffee* setiap kali berkunjung yang merupakan pernyataan yang ke 4 dengan skor rata-rata yaitu 3,45 hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan dari bahan baku dan juga adanya pergantian *shift* dari barista ataupun koki yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi cita rasa akhir dari suatu produk yang disajikan. Sebaiknya Beda Cerita *Coffee* menerapkan standarisasi resep juga proses dari produksinya, supaya produk yang disajikan memiliki cita rasa yang sama walaupun dengan staf yang berbeda dan lebih memperketat lagi dalam pemilihan bahan baku yang berkualitas. Sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan dan menjaga kepercayaan pelanggan pada produk Beda Cerita *Coffee*. Dilihat dari total skor rata-rata pada variabel kualitas produk didapat hasil yaitu sebesar 3,81 maka dibuat garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, tanggapan dari responden mengenai Kualitas Produk secara keseluruhan memperoleh skor rata-rata 3,81 dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Beda Cerita *Coffee* berada pada kategori “Baik”, karena berada pada interval dengan persentase 3,40 – 4,20 dimana Kualitas produk ini masih memiliki potensi untuk ditingkatkan lagi menjadi kategori sangat baik.

4.1.2.2 Hasil analisis deskriptif kondisi Promosi

Pada variabel Promosi terdiri dari 3 dimensi dan 5 pernyataan, berikut ini merupakan penjelasan jawaban responden mengenai variabel Promosi dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentasi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Tabel 4.16

Tanggapan responden mengenai kuisioner no 7: Daya tarik pesan dan visual dalam iklan

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Menarik	5	9	45	11.75
Menarik	4	66	264	68.93
Cukup Menarik	3	24	72	18.80
Tidak Menarik	2	1	2	0.52
Sangat Tidak Menarik	1	0	0	0.00
Jumlah		100	383	100
Rata-rata			3.83	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel promosi mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa menarik pesan dan visual yang disampaikan dalam iklan Bada Cerita *Coffee* menurut Anda, memiliki nilai rata-rata 3,83 maka berarti berada pada kategori menarik (3,41 - 4,20). Sebesar 68,93% responden merasa pesan dan juga visual dalam iklan di Bada Cerita *Coffee* menarik hal ini dikarenakan iklan yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan visual dalam iklan di Bada Cerita *Coffee* menggunakan desain yang tidak berlebihan juga pemilihan warna dan huruf yang tepat sehingga membuat iklan menjadi menarik dan mudah dipahami.

Namun, sebaiknya Bada Cerita *Coffee* harus selalu memperhatikan pesan yang disampaikan, pastikan bahwa pesan dalam iklan sudah disampaikan secara

singkat, jelas dan mudah dipahami juga meningkatkan lagi kualitas visual iklan baik dari pemilihan warna, huruf ataupun elemen supaya lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan dalam iklan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Menarik”.

Tabel 4.17
Tanggapan responden mengenai kuisisioner no 8: Banyaknya media yang digunakan dalam melakukan iklan

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Banyak	5	2	10	3.22
Banyak	4	25	100	32.15
Cukup Banyak	3	55	165	53.05
Tidak Banyak	2	18	36	11.58
Sangat Tidak Banyak	1	0	0	0.00
Jumlah		100	311	100
Rata-rata			3.11	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel promosi mengenai pernyataan kuisisioner: Seberapa banyak media promosi yang digunakan oleh Bada Cerita *Coffee* untuk menyampaikan iklan, memiliki nilai rata-rata 3,11 maka berarti berada pada kategori cukup banyak (2,61 - 3,40). Pada pernyataan ini sebagian besar responden merasa media promosi yang digunakan oleh Bada Cerita *Coffee* cukup banyak yaitu sebesar 53,05% responden hal ini mendindikasi bahwa media promosi yang digunakan oleh Bada Cerita *Coffee* sudah cukup menjangkau mereka.

Namun, sebaiknya Bada Cerita *Coffee* harus memperluas lagi cakupan media untuk promosi dengan menambah sosial media lain seperti Tiktok dan facebook untuk mencapai target yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas

dari promosi sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Banyak”.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 9: Kemenarikan promosi yang ditawarkan

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Menarik	5	5	25	6.87
Menarik	4	56	224	61.54
Cukup Menarik	3	37	111	30.49
Tidak Menarik	2	2	4	1.10
Sangat Tidak Menarik	1	0	0	0.00
Jumlah		100	364	100
Rata-rata			3.64	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel promosi mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa menarik promosi yang ditawarkan oleh Bada Cerita *Coffee* menurut Anda, memiliki nilai rata-rata 3,64 maka berarti berada pada kategori menarik (3,41 - 4,20). Dalam pernyataan ini sebanyak 61,54% responden merasa bahwa promosi yang ditawarkan oleh Bada Cerita *Coffee* menarik hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang digunakan sudah tepat dan efektif dalam menarik perhatian responden.

Namun, sebaiknya Bada Cerita *Coffee* harus selalu meningkatkan strategi dan kualitas promosi juga perbaiki lagi pesan yang disampaikan dalam promosi agar lebih menarik bagi para pelanggan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Menarik”.

Tabel 4.19
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 10: Ketepatan waktu promosi

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Tepat	5	2	10	2.87
Tepat	4	45	180	51.72
Cukup Tepat	3	52	156	44.83
Tidak Tepat	2	1	2	0.57
Sangat Tidak Tepat	1	0	0	0.00
Jumlah		100	348	100
Rata-rata			3.48	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel promosi mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa tepat waktu promosi yang dilakukan oleh Bada Cerita *Coffee* menurut Anda, memiliki nilai rata-rata 3,48 maka berarti berada pada kategori tepat (3,41 - 4,20). Pada pernyataan ini sebesar 51,72% responden merasa waktu promosi yang diberlakukan oleh Bada Cerita *Coffee* tepat hal ini menandakan bahwa waktu promosi yang diberlakukan tepat untuk sebagian besar responden, mereka merasa pemilihan waktu promosi sudah sesuai dengan jadwal mereka sehingga waktu promosi yang diberlakukan sudah cukup optimal dan efektif bagi mereka.

Namun, sebaiknya Bada Cerita *Coffee* harus menambah atau memperpanjang lagi durasi promosi diluar jam kerja dan lebih menyesuaikan lagi waktu promosi dengan jam ramai atau pada saat *weekend* sehingga hal ini bisa lebih fleksibel dalam menawarkan promosi dan dapat menarik banyak pelanggan untuk menikmati promosi yang diberlakukan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Tepat”.

c. Publisitas (*Publicity*)

Tabel 4.20
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 11: Kepercayaan terhadap
ulasan dimedia sosial

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Percaya	5	1	155	37.62
Percaya	4	50	200	48.54
Cukup Percaya	3	19	57	13.83
Tidak Percaya	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Percaya	1	0	0	0.00
Jumlah		100	412	100
Rata-rata			4.12	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel promosi mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa Anda percaya terhadap ulasan pelanggan Bada Cerita *Coffee* di media sosial, memiliki nilai rata-rata 4,12 maka berarti berada pada kategori tepat (3,41 - 4,20). Pada pernyataan ini sebanyak 48,54% responden merasa percaya terhadap ulasan pelanggan di akun media sosial Bada Cerita *Coffee*, hal ini menandakan bahwa ulasan yang dibagikan oleh para pelanggan dimedia sosial dapat memberikan gambaran yang nyata dan akurat sehingga dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi para pelanggan dalam suatu keputusan.

Garis Kontinum Promosi

Untuk mengetahui bagaimana kondisi Promosi di Bada Cerita *Coffee*, maka peneliti menggunakan tabel skor rata-rata dari setiap indikator pernyataan yaitu sebagai berikut:

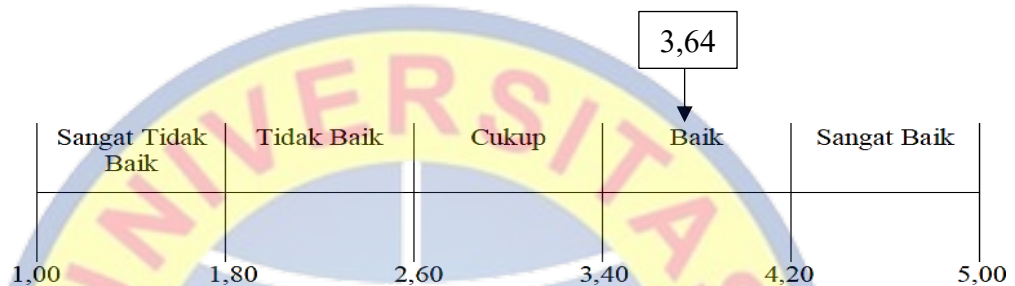
Tabel 4.21
Rekapitulasi Skor Rata-rata Setiap Indikator Pada Promosi

No	Indikator Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata
1	Seberapa menarik pesan dan visual yang disampaikan dalam iklan Bada Cerita <i>Coffee</i> menurut Anda	383	3.83
2	Seberapa banyak media promosi yang digunakan oleh Bada Cerita <i>Coffee</i> untuk menyampaikan iklan	311	3.11
3	Seberapa menarik promosi yang ditawarkan oleh Bada Cerita <i>Coffee</i> menurut Anda	364	3.64
4	Seberapa tepat waktu promosi yang dilakukan oleh Bada Cerita <i>Coffee</i> menurut Anda	348	3.48
5	Seberapa Anda percaya terhadap ulasan pelanggan Bada Cerita <i>Coffee</i> di media sosial	412	4.12
Skor Akhir			18.18 / 5 = 3.64

Sumber: Total skor dari tabel-tabel sebelumnya

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, item pernyataan yang terendah yaitu pada kategori banyaknya media promosi yang digunakan oleh Bada Cerita *Coffee* dalam menyampaikan iklan yang merupakan pernyataan yang ke 2 dengan skor rata-rata yaitu 3,11 hal tersebut dikarenakan menurut beberapa responden media promosi yang digunakan kurang efektif dalam menjangkau mereka, karena dalam menyampaikan promosinya Bada Cerita *Coffee* hanya mengandalkan satu platform media sosialnya saja yaitu instagram dan poster yang diletakkan di bagian depan café dan kasir sehingga promosi tidak dapat menjangkau pelanggan yang tidak berada disekitar café ataupun mereka yang jarang membuka instagram. Sehingga hal ini berarti bahwa Bada Cerita *Coffee* harus memperluas lagi cakupan media untuk promosi dengan menambah sosial media lain seperti Tiktok dan facebook untuk mencapai

target yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas dari promosi sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dilihat dari total skor rata-rata pada variabel kualitas produk didapat hasil yaitu sebesar 3,64 maka dibuat garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, tanggapan dari responden mengenai Promosi secara keseluruhan memperoleh skor rata-rata 3,64 dimana hal ini menunjukkan bahwa Promosi di Beda Cerita *Coffee* berada pada kategori “Baik”, karena berada pada interval dengan persentase 3,40 – 4,20 dimana Promosi ini masih memiliki potensi untuk ditingkatkan lagi supaya menjadi kategori sangat baik.

4.1.2.3 Hasil analisis deskriptif kondisi Keputusan Pembelian

Pada variabel Promosi terdiri dari 3 dimensi dan 5 pernyataan, berikut ini merupakan penjelasan jawaban responden mengenai variabel Promosi dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentasi sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Tabel 4.22

Tanggapan responden mengenai kuisioner no 12: Kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Sesuai	5	17	85	21.63

Lanjutan tabel 4.23

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sesuai	4	60	240	61.07
Cukup Sesuai	3	22	66	16.79
Tidak Sesuai	2	1	2	0.51
Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	0.00
Jumlah		100	393	100
Rata-rata			3.93	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa sesuai penyajian produk di Beda Cerita *Coffee* dengan yang Anda harapkan, memiliki nilai rata-rata 3,93 maka berarti berada pada kategori sesuai (3,41 - 4,20). Sebesar 61,07% responden merasa produk yang disajikan di Beda Cerita *Coffee* sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, hal ini menandakan bahwa produk yang disajikan di Beda Cerita *Coffee* baik dari segi rasa, tekstur dan tampilan visual produk sudah dapat memenuhi ekspektasi responden.

Namun, sebaiknya Beda Cerita *Coffee* lebih menyesuaikan lagi antara produk yang disajikan dengan apa yang dideskripsikan ataupun dengan foto visual yang ada didalam menu sehingga hal ini tidak akan membuat responden memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap suatu produk yang kemudian akan menimbulkan rasa kekecewaannya apabila produk yang disajikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Sesuai”.

b. Pilihan Merek

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 13: Kepercayaan pada reputasi merek

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Percaya	5	3	15	4.00
Percaya	4	70	280	74.67
Cukup Percaya	3	26	78	20.80
Tidak Percaya	2	1	2	0.53
Sangat Tidak Percaya	1	0	0	0.00
Jumlah		100	375	100
Rata-rata			3.75	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap reputasi Bada Cerita Coffee sebagai sebuah merek, memiliki nilai rata-rata 3,75 maka berarti berada pada kategori percaya (3,41 - 4,20). Pada pernyataan ini sebesar 74,67% responden merasa percaya dengan reputasi Bada Cerita Coffee sebagai sebuah merek, hal ini menandakan bahwa sebagai sebuah merek Bada Cerita Coffee dapat memberikan kepercayaan kepada para pelanggannya sehingga hal tersebut bisa memberikan reputasi yang baik pada Bada Cerita Coffee.

Namun sebaiknya Bada Cerita Coffee memperbaiki lagi dan meningkatkan lagi kualitas produk juga keterampilan para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan bagi para pelanggan, sehingga tidak akan ada lagi konsumen yang merasa atau menjawab “Tidak Percaya”.

Tabel 4.24
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 14: Keunikan dan ciri khas merek tersebut

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Unik	5	4	20	5.63
Unik	4	65	260	69.71
Cukup Unik	3	31	93	24.93
Tidak Unik	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Unik	1	0	0	0.00
Jumlah		100	373	100
Rata-rata			3.73	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa unik dan khas menurut Anda merek Bada Cerita *Coffee* dibandingkan dengan kafe lainnya, memiliki nilai rata-rata 3,73 maka berarti berada pada kategori percaya (3,41 - 4,20). Sebesar 69,71% responden merasa bahwa merek Bada Cerita *Coffee* ini unik, hal ini menandakan bahwa Bada Cerita *Coffee* memiliki karakteristik yang berbeda dengan kompetitor baik dari segi desain, konsep, menu ataupun suasana yang memberikan pengalaman yang khas dan berbeda. Dimana keunikan ini bisa menjadi salah satu faktor yang dapat menarik para pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saing merek di industri *Coffee shop*.

c. Metode Pembayaran

Tabel 4.25
Tanggapan responden mengenai kuisioner no 15: Kemudahan dalam metode pembayaran

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Sangat Mudah	5	58	290	63.46

Lanjutan tabel 4.26

Tanggapan	Bobot	F	Skor (B x F)	(%)
Mudah	4	41	164	35.89
Cukup Mudah	3	1	3	0.66
Tidak Mudah	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Mudah	1	0	0	0.00
Jumlah		100	457	100
Rata-rata			4.57	

Sumber: diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, menunjukkan bahwa kondisi dari variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan kuisioner: Seberapa mudah metode pembayaran yang ditawarkan oleh Bada Cerita *Coffee* untuk Anda gunakan, memiliki nilai rata-rata 4,57 maka berarti berada pada kategori sangat mudah (4,21 - 5,00). Pada pernyataan ini sebesar 63,46% responden merasa bahwa metode pembayaran yang ditawarkan oleh Bada Cerita *Coffee* ini sangat mudah hal ini dikarenakan Bada Cerita *Coffee* memberikan beberapa opsi pembayaran yaitu mulai dari pembayaran tunai dan non-tunai seperti: Qris, Debit dan dompet digital. Sehingga hal tersebut mempermudah para pelanggan dalam melakukan pembayaran, karena hampir semua jenis pembayaran sudah disediakan oleh Bada Cerita *Coffee*.

Garis Kontinum Keputusan Pembelian

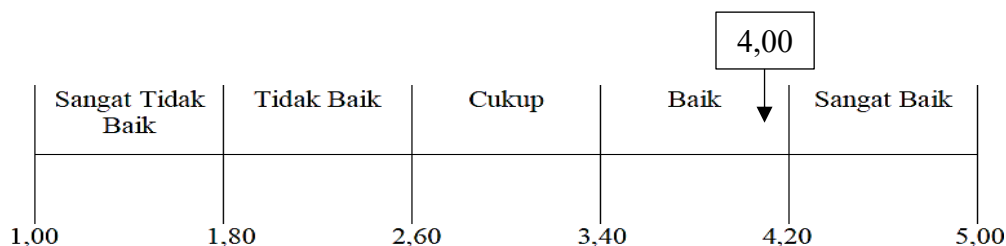
Untuk mengetahui bagaimana kondisi Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee*, maka peneliti menggunakan tabel skor rata-rata dari setiap indikator pernyataan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.26
Rekapitulasi Skor Rata-rata Setiap Indikator Pada Keputusan Pembelian

No	Indikator Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata
1	Seberapa sesuai penyajian produk di Beda Cerita <i>Coffee</i> dengan yang Anda harapkan	393	3.93
2	Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap reputasi Beda Cerita <i>Coffee</i> sebagai sebuah merek	375	3.75
3	Seberapa unik dan khas menurut Anda merek Beda Cerita <i>Coffee</i> dibandingkan dengan kafe lainnya	373	3.73
4	Seberapa mudah metode pembayaran yang ditawarkan oleh Beda Cerita <i>Coffee</i> untuk Anda gunakan	457	4.57
Skor Akhir			$15.98 / 4 = 4.00$

Sumber: Total skor dari tabel-tabel sebelumnya

Bedasarkan tabel 4.26 diatas, item pernyataan yang terendah yaitu pada kategori unik dan khas merek Beda Cerita *Coffee* dibanding dengan kafe lainnya yang merupakan pernyataan yang ke 3 dengan skor rata-rata yaitu 3,73 hal tersebut dikarenakan menurut beberapa responden Beda Cerita *Coffee* memiliki karakteristik yang berbeda dengan kompetitor baik dari segi desain, konsep, menu ataupun suasana yang memberikan pengalaman yang khas dan berbeda. Dimana keunikan ini bisa menjadi salah satu faktor yang dapat menarik para pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saing merek di industri *Coffee shop*. Dilihat dari total skor rata-rata pada variabel keputusan pembelian didapat hasil yaitu sebesar 4,00 maka dibuat garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian secara keseluruhan memperoleh skor rata-rata 4,00 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee* berada pada kategori “Baik”, karena berada pada interval persentase 3,40 – 4,20 dimana Keputusan Pembelian ini masih memiliki potensi untuk ditingkatkan lagi supaya menjadi kategori sangat baik.

4.1.3 Analisis Verifikatif

4.1.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu.

Tabel 4.27
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	.324		4.046	.000
	Kualitas Produk	.397	.100	.397	3.981	.000
	Promosi	.207	.100	.208	2.081	.040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan pada tabel 4.27 diatas, mengenai hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan persamaan dari regresinya yaitu sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,310 + 0,397(\text{Kualitas Produk}) + 0,207 (\text{Promosi}) + \varepsilon$$

Maka persamaan dari regresi tersebut yaitu dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (*Constant*) = 1,310 hal ini berarti bahwa Kualitas Produk dan Promosi bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Keputusan Pembelian adalah 1,310. hal ini berarti bahwa tanpa ada pengaruh dari Kualitas Produk dan Promosi, Keputusan Pembelian diprediksi memiliki nilai dasar yaitu sebesar 1,310
- b. Koefisien Kualitas Produk = 0,397 hal ini berarti apabila variabel Kualitas Produk nilainya mengalami kenaikan 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,397 dengan asumsi nilai Promosi tetap
- c. Koefisien Promosi = 0,207 hal ini berarti apabila variabel Promosi nilainya mengalami kenaikan 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi nilai Kualitas Produk tetap

4.1.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi, metode statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment*, karena variabel yang diteliti menggunakan data interval. Pada tabel dibawah merupakan tabel hasil dai uji koefisien korelasi

dimana pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 26, yang menghasilkan korelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.509**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.509**	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.503**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.28 diatas yang merupakan hasil dari uji koefisien korelasi dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,503 dimana tingkat hubungan korelasinya “Sedang” karena berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2024:248). Maka dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sedang. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang searah dari kedua variabel tersebut.

b. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,410 dimana tingkat hubungan korelasinya “Sedang” karena berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2024:248). Maka dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sedang. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang searah dari kedua variabel tersebut.

4.1.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. error of the estimate
1	.534 ^a	.285	.270	.52292
a. <i>Predictors (Constant)</i> KUALITAS PRODUK, PROMOSI				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, mengeneai hasil analisis uji koefisien determinasi dapat diindikasi besarnya angka koefisien determinasi yaitu 0,285 atau 29% dimana angka tersebut berarti variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 29% sedangkan sisanya yaitu (100%-29%) sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti, seperti: Harga, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, ataupun variabel - variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 4.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.241	1.296		4.045	.000			
	Total (X1)	.265	.066	.397	3.981	.000	.503	.375	.342
	Total (X2)	.166	.080	.208	2.081	.040	.410	.207	.179
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial pada tabel 4.30 untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus beta x zero order:

- Variabel Kualitas Produk = $0,397 \times 0,503 = 0,20$ atau 20%
- Variabel Promosi = $0,208 \times 0,410 = 0,09$ atau 9%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 20% kemudian pada variabel Promosi yaitu sebesar 9% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 29% dan sisanya 71% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* yaitu Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan

Pembelian. Maka dalam penelitian ini perumusan dari hasil uji hipotesis (Uji F) yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$: Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee*
2. $H_a : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$: Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee*

Kriteria pengujian:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika taraf signifikansi $> 0,1$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi $< 0,1$

Penentuan untuk pengambilan nilai f_{tabel} :

- Tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ (10%)
- Nilai derajat bebas

$$Df(N1) = k - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$Df(N2) = n - k$$

$$= 100 - 3$$

$$= 97 \text{ maka nilai } f_{tabel} \text{ yaitu } 2,36$$

Tabel 4.32 di bawah ini merupakan output hasil pengolahan data yang dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan mengenai pengaruh

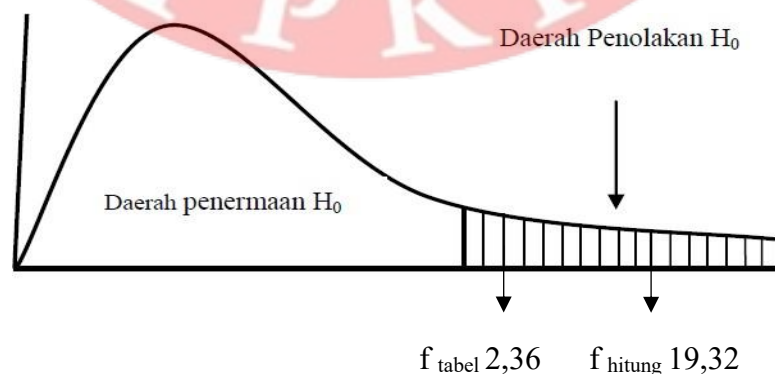
Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui uji F dengan bantuan *software* statistik *SPSS*.

Tabel 4.31
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	10.566	2	5.283	19.320	.000 ^b
	Residual	26.525	97	.273		
	Total	37.090	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan *SPSS* 26

Berdasarkan tabel 4.31 diatas hasil dari Uji F(Simultan) yang didapat mengenai nilai pada f_{hitung} yaitu sebesar 19,320 dimana sudah diketahui pada sebelumnya bahwa nilai f_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 2,36. Maka menurut hasil dari pengolahan data tersebut yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $19,320 > 2,36$ maka hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di Benda Cerita *Coffee*.



Gambar 4.1 Uji F

4.1.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan yaitu untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak secara parsial. Maka perumusan uji parsial (uji t) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*

2. Pengujian Promosi terhadap Keputusan Pembelian

1. $H_0 : \beta_2 = 0$: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*
2. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bada Cerita *Coffee*

Kriteria dalam pengambilan keputusan:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika taraf signifikansi $> 0,1$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi $< 0,1$

Penentuan dalam pengambilan nilai t_{tabel} :

- Nilai t_{tabel} didapat dari tabel berdistribusi t dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10%

- Nilai derajat bebas ($n-2 = 98$)
- Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu: 1,290

Pada tabel 4.33 dibawah ini adalah hasil dari pengolahan data mengenai uji t menggunakan bantuan *software SPSS 26*, hasilnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	.324		4.046	.000
	Kualitas Produk	.397	.100	.397	3.981	.000
	Promosi	.207	.100	.208	2.081	.040

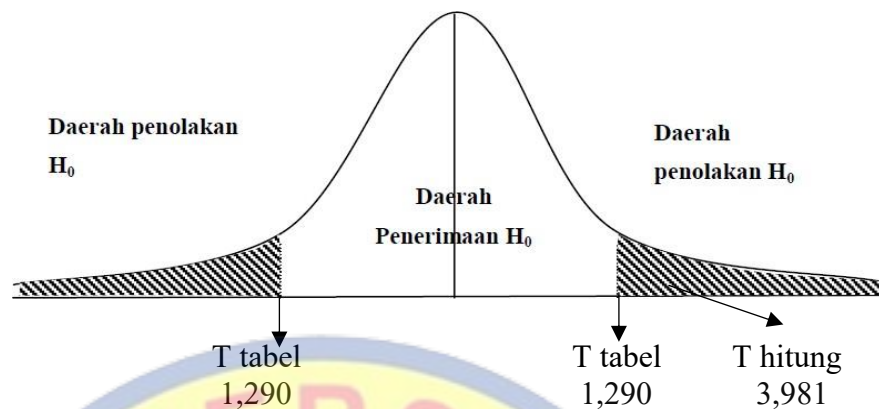
1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan *SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.32 diatas maka hasil dari pengujian secara parsial antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu sebagai berikut:

1. Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

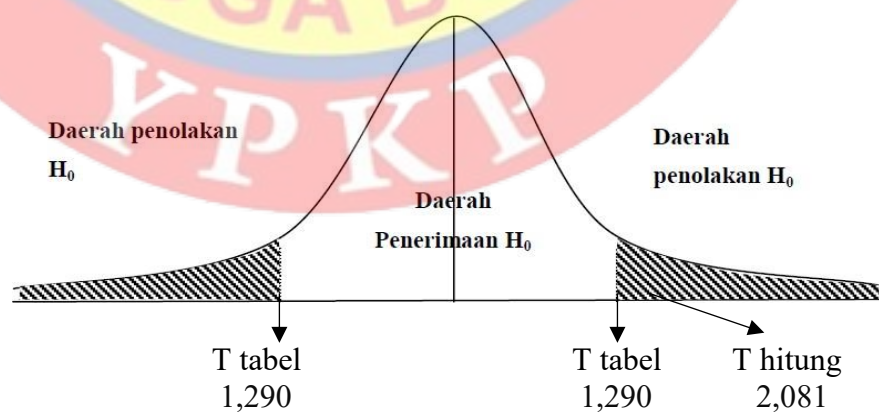
Hasil uji t mengenai variabel kualitas produk mendapatkan nilai untuk t_{hitung} yaitu sebesar 3,981 yang sudah diketahui sebelumnya bahwa nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 1,290. Maka hasilnya berarti nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,981 > 1,290$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Benda Cerita *Coffee*



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Kualitas Produk

2. Uji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil uji t mengenai variabel promosi mendapatkan nilai yang didapat untuk t_{hitung} yaitu sebesar 2,081 yang sudah diketahui sebelumnya bahwa nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 1,290. Maka hasilnya berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,081 > 1,290$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Benda Cerita *Coffee*.



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Promosi

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan mengenai keadaan Kualitas Produk dan keadaan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*, serta seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*.

4.2.1 Kondisi Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*

Hasil penelitian menunjukkan kondisi Kualitas Produk, kondisi Promosi dan kondisi Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee* dapat dikatakan baik. Dimana hal ini dibuktikan melalui hasil dari total skor yang didapat dari variabel kualitas produk yaitu memiliki jumlah nilai skor rata-rata yaitu sebesar 3,81% dimana yang memiliki skor tertinggi yaitu pada kepuasan kualitas produk secara keseluruhan sebesar 3,98% dan skor terendah yaitu pada konsistensi dari rasa dan kualitas produk sebesar 3,45%. Lalu pada variabel Promosi memiliki jumlah nilai skor rata-rata yaitu sebesar 3,64% dimana yang memiliki skor tertinggi yaitu pada kepercayaan terhadap ulasan pelanggan yaitu sebesar 4,12% dan skor yang terendah yaitu pada banyaknya media promosi yang digunakan sebesar 3,11%. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian memiliki jumlah nilai skor rata-rata yaitu sebesar 4,00% dimana yang memiliki skor tertinggi yaitu pada kemudahan metode pembayaran sebesar 4,57% dan skor yang terendah yaitu pada keunikan dan khasnya merek yaitu sebesar 3,73%. Kemudian dikategorikan dengan melalui perhitungan dari jumlah rata-rata rentang skor, hasil yang diperoleh mengenai perhitungan pada setiap

variabel yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori “Baik”.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil berdasarkan analisis uji koefisien determinasi diindikasikan besarnya angka *R Square* yaitu sebesar 0,285 atau sama dengan 29%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,5% sedangkan sisanya yaitu (100%-29%) sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Selanjutnya berdasarkan hasil dari pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 maka nilai $\text{sig} < 0,1$. Kemudian nilai pada f_{hitung} yaitu sebesar 19.320 dimana sudah diketahui sebelumnya bahwa nilai f_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 2,36. Maka menurut hasil dari pengolahan data tersebut yaitu $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dengan nilai $19.320 > 2,36$ maka hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*.

Kemudian berdasarkan pada tahap perhitungan yang dilakukan mulai dari skor kuisioner dari 100 responden mengenai Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*. Maka

hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akhtareza *et al.*, 2024) bahwa hasil yang didapat yaitu Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita Coffee

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil berdasarkan analisis regresi berpengaruh sebesar 0,397 atau 39,7%. Hasil dari nilai tersebut berarti bahwa Kualitas Produk yang semakin baik dengan asumsi variabel tetap (konstanta) maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada variabel Kualitas Produk diperoleh hasil t_{tabel} yaitu sebesar 1,290. Hasil $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,981 > 1,290$ dan signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,1$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita Coffee.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ristanto *et al.*, (2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang) yang dimana hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Mitra Sejati Foamindo Semarang. Sehingga semakin baik

kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan meningkat juga keputusan pembelian pada konsumen.

4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil berdasarkan analisis regresi berpengaruh sebesar 0,207 atau 20,7%. Hasil dari nilai tersebut berarti bahwa Promosi yang semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap (konstanta) maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada variabel Promosi diperoleh hasil t_{tabel} yaitu sebesar 1,290. Hasil $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,081 > 1,290$ dan signifikansi yaitu sebesar $0,040 < 0,1$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Najiya *et al.*, (2023) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon Technology and Innovation yang dimana hasil menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon Technology and Innovation. Sehingga semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka akan meningkat juga keputusan pembelian pada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee*, maka adapun kesimpulan yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kondisi Kualitas Produk, kondisi Promosi dan kondisi Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee* dapat dikatakan baik. Dimana hal ini dibuktikan melalui hasil dari total skor yang didapat dari variabel kualitas produk yaitu memiliki jumlah nilai skor rata-rata yaitu sebesar 3,81%. Lalu pada variabel Promosi memiliki jumlah nilai skor rata-rata yaitu sebesar 3,64% kemudian pada variabel Keputusan Pembelian memiliki jumlah nilai skor rata-rata yaitu sebesar 4,00%. Maka dikategorikan dengan melalui perhitungan dari jumlah rata-rata rentang skor, hasil yang diperoleh mengenai perhitungan pada setiap variabel yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori “Baik”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Beda Cerita *Coffee* yang dibuktikan melalui perhitungan uji simultan (Uji F) yang memperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $19.320 > 2,36$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Besarnya kontribusi Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee* yaitu sebesar 29% dan sisanya yaitu 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai yaitu sebesar 0,397 terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan melalui perhitungan uji regresi linear berganda, selain itu hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee*. Dimana hal ini dibuktikan melalui perhitungan uji parsial (Uji T) yang dimana memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,981 > 1,290$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai yaitu sebesar 0,207 terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan melalui perhitungan uji regresi linear berganda, selain itu hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bada Cerita *Coffee*. Dimana hal ini dibuktikan melalui perhitungan uji parsial (Uji T) yang dimana memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,081 > 1,290$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kuisioner mengenai tanggapan dari para responden yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memberikan saran yang mungkin

akan berguna sebagai masukan bagi Beda Cerita *Coffee* juga untuk peneliti selanjutnya. Saran dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya Beda Cerita *Coffee* terus melakukan perbaikan dan pengembangan pada kualitas produk dan strategi promosinya sehingga yang saat ini berada pada kategori “Baik” dapat meningkat menjadi kategori “Sangat Baik” dan mampu meningkatkan loyalitas pada konsumen.
2. Hendaknya Beda Cerita *Coffee* lebih mengoptimalkan strategi kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (*simultan*), karena kedua variabel ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dapat semakin besar.
3. Hendaknya Beda Cerita *Coffee* menerapkan standarisasi resep juga proses dari produksinya, supaya produk yang disajikan memiliki cita rasa yang sama walaupun dengan staf yang berbeda dan lebih memperketat lagi dalam pemilihan bahan baku yang berkualitas. Sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan dan menjaga kepercayaan pelanggan pada produk Beda Cerita *Coffee*.
4. Hendaknya Beda Cerita *Coffee* lebih memperluas lagi cakupan media untuk promosi dengan menambah sosial media lain seperti Tiktok dan facebook untuk mencapai target yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas dari promosi sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
5. Hendaknya Beda Cerita *Coffee* melakukan penyebaran kuisisioner yang sederhana dengan menggunakan format lembar komentar pelanggan yang

disediakan di area kasir atau menyediakan kotak saran untuk mengetahui kekurangan ataupun kelebihan di Beda Cerita *Coffee*, dengan mendapatkan informasi langsung dari sumbernya sebagai alat untuk perbaikan dimasa yang akan datang supaya terus selalu berinovasi, berkembang dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan sehingga jumlah penjualan pun akan meningkat, karena kualitas yang diberikan oleh Beda Cerita *Coffee* sudah dapat memenuhi harapan para pelanggan dan Beda Cerita *Coffee* mampu bersaing dengan para kompetitor dibidang yang sama terkhusus pada wilayah yang sama.

6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambahkan variabel lain selain dari variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, seperti: Harga, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, WOM (*Word Of Mouth*) ataupun variabel - variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aditya Pandowo, S.E., M. S. et al. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Anna Wulandari, H. M. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL.
- Diana Septiani, D. P. R. (2021). *KONSEP MANAJEMEN*.
- Dr. Hartini, S.E., M.M., et al. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0)*.
- Dr. Kiki Farida Ferine, S.E., & M.Si., Juniarti, S.E., M. M. (2022). *Pelayanan SDM*. Selat Media Patners.
- Dr. Toman Sony Tambunan, S.E., M. S. (2023). *Pengantar Manajemen*.
- Durotul Yatimah, R. Madhakomala, Eliana Sari, A. (2024). *MANAJEMEN SUMBER DAYA PENDIDIKAN*.
- Edwin Zusrony, SE., M.M., M. K. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hays, W. L. (1969). *Quantification in Psychology*. Brooks Cole.
- Ir. Kadek Agus Dwiwijaya, S. T., M. . et al. (2024). *BUKU AJAR PENGANTAR MANAJEMEN*.
- Luluk Tri Harinie, et al. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (S. T. . M. S. Dr. Miko Andi Wardana (ed.)).
- Ir. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., (2024). *MANAJEMEN SUMBER DAYA PENDIDIKAN*.
- Muhammad Subhan Iswahyudi, et al. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM, & Dr. Hengki Tamando Sihotang, M. K. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*.
- Nurhayati, SE., M.AB, C. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.

Saparso. (2021). The Marketing Process. In *Navigating Commerce in Latin America*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>

Siti Nurhidayatul Hasanah, M.Pd, I. (2021). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PENDIDIKAN*.

Sugiyono, P. D. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATI dan R&D* (Dr. Ir. Su). ALFABETA BANDUNG.

Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA* (P. . Mahir Pradana (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Zunan Setiawan, et al. (2023). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*.

JURNAL

Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>

Akhtareza Firdaus, et al. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUME ISI ULANG DI PARFUME BY.SALMABASALAMAH. *Jurnal Musytari*, 6(11).

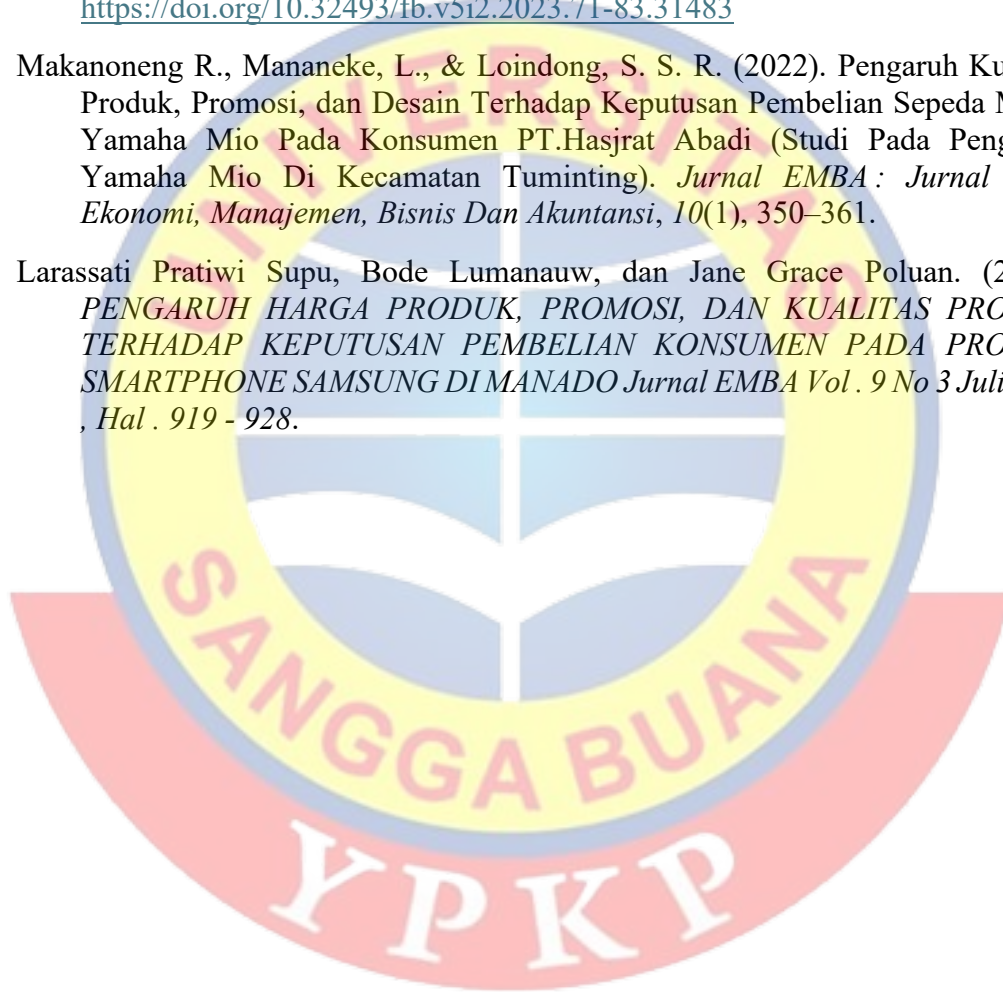
Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>

Desmawati Gulo & Yunita Mella (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.815>

- Hanifah Sahar Najiyah, Karnawi Kamar, Istajib Kulla H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE WARDAH PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *JURNAL JUBISMA*, 5(2), 2313–2316.
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 5(2), 71–83. <https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.71-83.31483>
- Makanoneng R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.
- Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan. (2021). *PENGARUH HARGA PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI MANADO* *Jurnal EMBA Vol. 9 No 3 Juli 2021*, Hal . 919 - 928.



Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

BEDACERTA

BEDA CERITA COFFEE

Jl. Jatihandap No. 138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40193

Email : bedacerita06@gmail.com Instagram : beda.cerita

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : -
Lampiran : -
Perihal : Surat Izin Keterangan Survey/Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Dhafa Aldiansyah
Jabatan : Manager Operasional

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Tazkia Khairun Nisa
NPM : 1111211847
Kampus : Universitas Sangga Buana
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini pihak Beda Cerita Coffee memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan survey/penelitian dengan tetap menjaga etika akademik dan ketentuan peraturan yang berlaku

Demikian surat izin keterangan riset ini dibuat dengan benar dan untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Bandung, 24 Februari 2025



Muhammad Dhafa Aldiansyah

Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI
 Nomor : 135/01-MNUM/X/2024

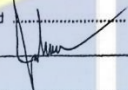
Ketua Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Program SARJANA menerangkan bahwa :

N a m a : Tazkia Khairun Nisa
 N P M : 1111211847
 Alamat : Kp. Ciyengkol RT.04/Pw.02.Ds. Ciyengkol,
 Kec. Serangpanjeng Kab. Subang

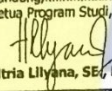
Ditunjuk untuk menulis Laporan dengan judul : pengaruh kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pem. belian di Bada ceric Coffee
 Nama Dosen Pembimbing : Tahmat, SE, M.Si

Jangka waktu penulisan Skripsi :
 Periode ke-I (6 bulan) : tgl. 01-11-2024 s.d

Perpanjangan :
 Periode ke-II (6 bulan) : s.d

Tanda tangan Dosen Pembimbing : 1. 

Mahasiswa yang bersangkutan harap memperhatikan segala ketentuan yang berlaku.

Bandung, 30-4-2025
 Ketua Program Studi,

 Fitrilia Liliyana, SE, M.Si.

CATATAN KONSULTASI PERIODE KE-I

BULAN/ TAHUN 20...	URAIAN	TANDA TANGAN	
		PEMB. I	PEMB. II
01/11-2024	latar belakang, identifikasi batasan masalah, rumusan masalah, & tujuan		
05/11-2024	Perbaikan Bab I, lanjutkan tabel		
12/11-2024	Perbaikan Bab I, latar belakang		
18/11-2024	Ajukan Bab II		
26/11-2024	Perbaikan Bab II, Ajukan Bab III		
02/12-2024	Perbaikan Bab II & Bab III		

BULAN/ TAHUN 20....	URAIAN	TANDA TANGAN	
		PEMB. I	PEMB. II
	Perbaikan Bab III		
10/12-2024	Siap untuk sidang UP		
	Pengajuan Bab 4 & 5		
26/03-2025	Perbaikan Bab 4		
20/03-2025	Lampiran		
26-03-25	Siap untuk sidang akhir		

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/Saudari Konsumen Beda Cerita *Coffee*

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, sebagai bahan penulisan skripsi Saya melaksanakan penelitian dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEDA CERITA *COFFEE*”**

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu Saya sampaikan bahwa bahwa semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Bantuan Anda dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya sangat berarti bagi penelitian ini.

Saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda.

Peneliti,

Tazkia Khairun Nisa

1111211847

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia :

☐ 15 – 25 Tahun

☐ 26 – 30 Tahun

☐ 31 – 40 Tahun

☐ >40 Tahun

3. Profesi :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Wiraswasta

☐ Wirausaha

☐ Pegawai Negeri

☐ Karyawan Swasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Buruh

4. Penghasilan :

☐ 0 – 1.000.000

☐ 1.000.001 – 2.000.000

☐ 2.000.001 – 3.000.000

☐ >3.000.000



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan/pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda (✓) pada salah satu opsi jawaban yang tersedia.
3. Jawablah sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa dipengaruhi oleh pihak lain.



KUISIONER

KUALITAS PRODUK

1. Seberapa tahan kualitas produk Beda Ceria *Coffee* setelah disajikan dalam jangka waktu tertentu

Jawaban :

- ☐ Sangat Tahan
- ☐ Tahan
- ☐ Cukup Tahan
- ☐ Tidak Tahan
- ☐ Sangat Tidak Tahan

2. Seberapa sesuai penyajian produk di Beda Ceria *Coffee* dengan deskripsi dalam menu

Jawaban :

- ☐ Sangat Sesuai
- ☐ Sesuai
- ☐ Cukup Sesuai
- ☐ Tidak Sesuai
- ☐ Sangat Tidak Sesuai

3. Seberapa andal Beda Ceria *Coffee* dalam menyajikan produk tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan

Jawaban :

- ☐ Sangat Andal
- ☐ Andal

- ☐ Cukup Andal
- ☐ Tidak Andal
- ☐ Sangat Tidak Andal

4. Seberapa konsisten rasa dan kualitas produk di Bada Ceria *Coffee* setiap kali Anda berkunjung

Jawaban :

- ☐ Sangat Konsisten
- ☐ Konsisten
- ☐ Cukup Konsisten
- ☐ Tidak Konsisten
- ☐ Sangat Tidak Konsisten

5. Seberapa puas Anda terhadap kualitas produk secara keseluruhan di Bada Ceria *Coffee*

Jawaban :

- ☐ Sangat Puas
- ☐ Puas
- ☐ Cukup Puas
- ☐ Tidak Puas
- ☐ Sangat Tidak Puas

6. Seberapa menarik tampilan visual produk di Bada Ceria *Coffee* menurut Anda

Jawaban :

- ☐ Sangat Menarik

- ☐ Menarik
- ☐ Cukup Menarik
- ☐ Tidak Menarik
- ☐ Sangat Tidak Menarik

PROMOSI

7. Seberapa menarik pesan dan visual yang disampaikan dalam iklan Bada Ceria *Coffee* menurut Anda

Jawaban :

- ☐ Sangat Menarik
- ☐ Menarik
- ☐ Cukup Menarik
- ☐ Tidak Menarik
- ☐ Sangat Tidak Menarik

8. Seberapa banyak media promosi yang digunakan oleh Bada Ceria *Coffee* untuk menyampaikan iklan

Jawaban :

- ☐ Sangat Banyak
- ☐ Banyak
- ☐ Cukup Banyak
- ☐ Tidak Banyak
- ☐ Sangat Tidak Banyak

9. Seberapa menarik promosi yang ditawarkan oleh Bada Ceria *Coffee* menurut Anda

Jawaban :

- ☐ Sangat Menarik
- ☐ Menarik
- ☐ Cukup Menarik
- ☐ Tidak Menarik
- ☐ Sangat Tidak Menarik

10. Seberapa tepat waktu promosi yang dilakukan oleh Bada Ceria *Coffee* menurut Anda

Jawaban :

- ☐ Sangat Tepat
- ☐ Tepat
- ☐ Cukup Tepat
- ☐ Tidak Tepat
- ☐ Sangat Tidak Tepat

11. Seberapa Anda percaya terhadap ulasan pelanggan Bada Ceria *Coffee* di media sosial

Jawaban :

- ☐ Sangat Percaya
- ☐ Percaya
- ☐ Cukup Percaya
- ☐ Tidak Percaya
- ☐ Sangat Tidak Percaya

KEPUTUSAN PEMBELIAN

12. Seberapa sesuai penyajian produk di Bada Ceria *Coffee* dengan yang Anda harapkan

Jawaban :

- ☐ Sangat Sesuai
- ☐ Sesuai
- ☐ Cukup Sesuai
- ☐ Tidak Sesuai
- ☐ Sangat Tidak Sesuai

13. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap reputasi Bada Ceria *Coffee* sebagai sebuah merek

Jawaban :

- ☐ Sangat Percaya
- ☐ Percaya
- ☐ Cukup Percaya
- ☐ Tidak Percaya
- ☐ Sangat Tidak Percaya

14. Seberapa unik dan khas menurut Anda merek Bada Ceria *Coffee* dibandingkan dengan kafe lainnya

Jawaban :

- ☐ Sangat Unik
- ☐ Unik
- ☐ Cukup Unik

- ☐ Tidak Unik
- ☐ Sangat Tidak Unik

15. Seberapa mudah metode pembayaran yang ditawarkan oleh Benda Cerita

Coffee untuk Anda gunakan

Jawaban :

- ☐ Sangat Mudah
- ☐ Mudah
- ☐ Cukup Mudah
- ☐ Tidak Mudah
- ☐ Sangat Tidak Mudah



Lampiran 4 Data Hasil Kuisioner

Data Ordinal Variabel Kualitas Produk (X_1)

Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	2	3	3	2	4	2
2	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4
6	4	3	4	3	4	3
7	3	2	3	2	4	4
8	5	3	5	3	5	4
9	3	2	3	3	4	5
10	3	4	4	4	5	5
11	3	3	3	3	3	4
12	5	4	4	4	4	5
13	3	2	2	3	4	4
14	4	3	3	3	4	5
15	4	4	4	4	4	5
16	4	3	4	4	5	5
17	5	4	5	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4
19	4	4	3	3	5	5
20	4	3	4	3	4	4
21	2	3	3	4	4	2
22	3	4	3	4	3	3
23	4	4	4	5	5	5
24	4	5	4	4	4	5
25	4	4	4	3	4	4
26	4	3	4	4	4	3
27	3	4	3	3	4	4
28	5	5	5	4	5	4
29	3	4	3	4	4	5
30	4	4	4	4	5	5
31	3	4	3	4	3	4
32	4	3	5	4	4	5
33	5	4	4	4	4	5
34	3	4	4	3	4	4
35	4	3	3	3	4	4
36	3	4	4	4	3	4
37	4	3	4	3	3	3
38	2	2	3	2	1	4
39	3	3	4	4	4	3

40	4	4	4	3	4	3
41	5	3	4	4	5	5
42	3	3	4	3	3	3
43	4	4	3	2	3	3
44	4	3	4	3	4	4
45	4	4	5	4	4	4
46	3	3	3	2	3	4
47	5	4	5	4	5	5
48	4	4	5	4	4	4
49	4	3	3	2	3	3
50	3	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	5	5
52	5	3	4	3	3	4
53	5	4	5	4	5	5
54	4	4	4	4	4	5
55	3	3	4	3	4	4
56	4	3	4	3	4	4
57	3	3	4	3	3	4
58	4	3	4	3	4	3
59	4	4	4	3	3	4
60	4	4	3	4	4	5
61	4	5	4	4	5	5
62	3	3	4	3	3	4
63	5	4	4	4	5	5
64	4	5	4	4	4	5
65	4	3	4	4	3	4
66	5	4	5	4	4	5
67	3	3	4	3	3	4
68	4	4	4	4	5	5
69	5	4	4	4	4	4
70	5	3	5	3	4	4
71	4	3	4	4	5	5
72	3	4	3	4	3	3
73	5	3	5	3	5	4
74	4	4	5	4	4	4
75	3	4	4	5	5	5
76	3	3	4	3	4	4
77	4	3	3	2	4	5
78	4	3	4	4	4	4
79	5	4	4	3	5	5
80	3	3	3	3	3	4
81	4	4	3	3	4	4
82	4	3	3	3	3	4
83	3	4	4	3	4	5

84	4	4	4	4	4	5
85	4	3	3	4	4	4
86	3	4	5	4	4	5
87	5	4	5	4	4	5
88	4	4	3	3	5	5
89	4	3	4	4	4	4
90	3	4	4	4	5	5
91	4	3	3	2	4	5
92	4	5	4	4	4	5
93	4	4	5	4	4	5
94	4	3	4	3	4	4
95	3	4	4	3	3	4
96	4	4	4	4	4	5
97	3	3	4	3	5	4
98	3	3	4	3	4	4
99	4	4	3	3	4	5
100	4	4	4	3	4	3



Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
	3.000	31.000	0.310	0.340	0.366	-0.412	2.306
	4.000	50.000	0.500	0.840	0.243	0.994	3.514
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		4.789
2.000	2.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
	3.000	42.000	0.420	0.460	0.397	-0.100	2.414
	4.000	49.000	0.490	0.950	0.103	1.645	3.754
	5.000	5.000	0.050	1.000	0.000		5.217
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	27.000	0.270	0.280	0.337	-0.583	2.517
	4.000	56.000	0.560	0.840	0.243	0.994	3.832
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		5.186
4.000	2.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
	3.000	41.000	0.410	0.490	0.399	-0.025	2.248
	4.000	49.000	0.490	0.980	0.048	2.054	3.573
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		5.279
5.000	3.000	21.000	0.210	0.210	0.288	-0.806	1.000
	4.000	56.000	0.560	0.770	0.304	0.739	2.345
	5.000	23.000	0.230	1.000	0.000		3.693
6.000	2.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	3.000	13.000	0.130	0.150	0.233	-1.036	2.000
	4.000	45.000	0.450	0.600	0.386	0.253	3.080
	5.000	40.000	0.400	1.000	0.000		4.387
7.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	24.000	0.240	0.250	0.318	-0.674	2.452
	4.000	66.000	0.660	0.910	0.162	1.341	3.901
	5.000	9.000	0.090	1.000	0.000		5.470
8.000	2.000	18.000	0.180	0.180	0.262	-0.915	1.000
	3.000	55.000	0.550	0.730	0.331	0.613	2.334
	4.000	25.000	0.250	0.980	0.048	2.054	3.587
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		4.879
9.000	2.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	3.000	37.000	0.370	0.390	0.384	-0.279	2.515
	4.000	56.000	0.560	0.950	0.103	1.645	3.922
	5.000	5.000	0.050	1.000	0.000		5.484
10.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	52.000	0.520	0.530	0.398	0.075	2.951
	4.000	45.000	0.450	0.980	0.048	2.054	4.442
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		6.086
11.000	3.000	19.000	0.190	0.190	0.271	-0.878	1.000
	4.000	50.000	0.500	0.690	0.353	0.496	2.265

	5.000	31.000	0.310	1.000	0.000		3.566
12.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	22.000	0.220	0.230	0.304	-0.739	2.406
	4.000	60.000	0.600	0.830	0.253	0.954	3.750
	5.000	17.000	0.170	1.000	0.000		5.154
13.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	26.000	0.260	0.270	0.331	-0.613	2.496
	4.000	70.000	0.700	0.970	0.068	1.881	4.040
	5.000	3.000	0.030	1.000	0.000		5.933
14.000	3.000	31.000	0.310	0.310	0.353	-0.496	1.000
	4.000	65.000	0.650	0.960	0.086	1.751	2.548
	5.000	4.000	0.040	1.000	0.000		4.292



Data Interval Variabel Kualitas Produk (X_1)

Responden	Item Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	1.000	2.414	2.517	1.000	2.345	1.000	11.597
2	2.306	3.754	2.517	3.573	1.000	2.000	16.532
3	2.306	3.754	3.832	2.248	3.693	4.387	21.537
4	3.514	2.414	3.832	3.573	2.345	3.080	20.080
5	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	18.754
6	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	2.000	17.674
7	2.306	1.000	2.517	1.000	2.345	3.080	13.568
8	4.789	2.414	5.186	2.248	3.693	3.080	22.729
9	2.306	1.000	2.517	2.248	2.345	4.387	16.123
10	2.306	3.754	3.832	3.573	3.693	4.387	22.863
11	2.306	2.414	2.517	2.248	1.000	3.080	14.948
12	4.789	3.754	3.832	3.573	2.345	4.387	24.000
13	2.306	1.000	1.000	2.248	2.345	3.080	13.300
14	3.514	2.414	2.517	2.248	2.345	4.387	18.746
15	3.514	3.754	3.832	3.573	2.345	4.387	22.725
16	3.514	2.414	3.832	3.573	3.693	4.387	22.732
17	4.789	3.754	5.186	3.573	2.345	3.080	24.048
18	3.514	3.754	5.186	3.573	2.345	3.080	22.773
19	3.514	3.754	2.517	2.248	3.693	4.387	21.431
20	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	18.754
21	1.000	2.414	2.517	3.573	2.345	1.000	14.170
22	2.306	3.754	2.517	3.573	1.000	2.000	16.532
23	3.514	3.754	3.832	5.279	3.693	4.387	25.777
24	3.514	5.217	3.832	3.573	2.345	4.387	24.189
25	3.514	3.754	3.832	2.248	2.345	3.080	20.094
26	3.514	2.414	3.832	3.573	2.345	2.000	18.999
27	2.306	3.754	2.517	2.248	2.345	3.080	17.571
28	4.789	5.217	5.186	3.573	3.693	3.080	26.857
29	2.306	3.754	2.517	3.573	2.345	4.387	20.202
30	3.514	3.754	3.832	3.573	3.693	4.387	24.071
31	2.306	3.754	2.517	3.573	1.000	3.080	17.613
32	3.514	2.414	5.186	3.573	2.345	4.387	22.740
33	4.789	3.754	3.832	3.573	2.345	4.387	24.000
34	2.306	3.754	3.832	2.248	2.345	3.080	18.885
35	3.514	2.414	2.517	2.248	2.345	3.080	17.440
36	2.306	3.754	3.832	3.573	1.000	3.080	18.927
37	3.514	2.414	3.832	2.248	1.000	2.000	16.391
38	1.000	1.000	2.517	1.000	3.693	3.080	9.598
39	2.306	2.414	3.832	3.573	2.345	2.000	17.790
40	3.514	3.754	3.832	2.248	2.345	2.000	19.013
41	4.789	2.414	3.832	3.573	3.693	4.387	24.006

42	2.306	2.414	3.832	2.248	1.000	2.000	15.182
43	3.514	3.754	2.517	1.000	1.000	2.000	15.167
44	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	18.754
45	3.514	3.754	5.186	3.573	2.345	3.080	22.773
46	2.306	2.414	2.517	1.000	1.000	3.080	13.700
47	4.789	3.754	5.186	3.573	3.693	4.387	26.700
48	3.514	3.754	5.186	3.573	2.345	3.080	22.773
49	3.514	2.414	2.517	1.000	1.000	2.000	13.828
50	2.306	3.754	3.832	3.573	1.000	3.080	18.927
51	3.514	3.754	3.832	3.573	3.693	4.387	24.071
52	4.789	2.414	3.832	2.248	1.000	3.080	18.746
53	4.789	3.754	5.186	3.573	3.693	4.387	26.700
54	3.514	3.754	3.832	3.573	2.345	4.387	22.725
55	2.306	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	17.546
56	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	18.754
57	2.306	2.414	3.832	2.248	1.000	3.080	16.263
58	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	2.000	17.674
59	3.514	3.754	3.832	2.248	1.000	3.080	18.811
60	3.514	3.754	2.517	3.573	2.345	4.387	21.411
61	3.514	5.217	3.832	3.573	3.693	4.387	25.534
62	2.306	2.414	3.832	2.248	1.000	3.080	16.263
63	4.789	3.754	3.832	3.573	3.693	4.387	25.346
64	3.514	5.217	3.832	3.573	2.345	4.387	24.189
65	3.514	2.414	3.832	3.573	1.000	3.080	18.797
66	4.789	3.754	5.186	3.573	2.345	4.387	25.354
67	2.306	2.414	3.832	2.248	1.000	3.080	16.263
68	3.514	3.754	3.832	3.573	3.693	4.387	24.071
69	4.789	3.754	3.832	3.573	2.345	3.080	22.694
70	4.789	2.414	5.186	2.248	2.345	3.080	21.383
71	3.514	2.414	3.832	3.573	3.693	4.387	22.732
72	2.306	3.754	2.517	3.573	1.000	2.000	16.532
73	4.789	2.414	5.186	2.248	3.693	3.080	22.729
74	3.514	3.754	5.186	3.573	2.345	3.080	22.773
75	2.306	3.754	3.832	5.279	3.693	4.387	24.568
76	2.306	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	17.546
77	3.514	2.414	2.517	1.000	2.345	4.387	17.498
78	3.514	2.414	3.832	3.573	2.345	3.080	20.080
79	4.789	3.754	3.832	2.248	3.693	4.387	24.021
80	2.306	2.414	2.517	2.248	1.000	3.080	14.948
81	3.514	3.754	2.517	2.248	2.345	3.080	18.779
82	3.514	2.414	2.517	2.248	1.000	3.080	16.157
83	2.306	3.754	3.832	2.248	2.345	4.387	20.192
84	3.514	3.754	3.832	3.573	2.345	4.387	22.725
85	3.514	2.414	2.517	3.573	2.345	3.080	18.765

86	2.306	3.754	5.186	3.573	2.345	4.387	22.871
87	4.789	3.754	5.186	3.573	2.345	4.387	25.354
88	3.514	3.754	2.517	2.248	3.693	4.387	21.431
89	3.514	2.414	3.832	3.573	2.345	3.080	20.080
90	2.306	3.754	3.832	3.573	3.693	4.387	22.863
91	3.514	2.414	2.517	1.000	2.345	4.387	17.498
92	3.514	5.217	3.832	3.573	2.345	4.387	24.189
93	3.514	3.754	5.186	3.573	2.345	4.387	24.080
94	3.514	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	18.754
95	2.306	3.754	3.832	2.248	1.000	3.080	17.602
96	3.514	3.754	3.832	3.573	2.345	4.387	22.725
97	2.306	2.414	3.832	2.248	3.693	3.080	18.892
98	2.306	2.414	3.832	2.248	2.345	3.080	17.546
99	3.514	3.754	2.517	2.248	2.345	4.387	20.086
100	3.514	3.754	3.832	2.248	2.345	2.000	19.013



Data Ordinal Variabel Promosi (X₂)

Responden	Item Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4
6	3	4	4	3	4
7	4	4	4	4	5
8	4	3	4	4	4
9	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4
11	3	4	3	4	4
12	5	4	5	4	5
13	4	4	4	4	5
14	3	3	4	3	3
15	5	4	4	4	5
16	5	4	5	4	5
17	4	3	4	3	4
18	5	4	4	4	5
19	5	4	5	4	5
20	4	3	4	3	4
21	4	2	2	3	4
22	4	2	3	3	4
23	5	3	4	3	5
24	4	3	3	2	3
25	4	3	3	4	4
26	4	3	4	3	3
27	5	4	3	3	4
28	4	4	4	5	5
29	4	3	4	3	3
30	4	5	5	3	5
31	4	2	3	3	4
32	4	3	3	3	4
33	4	3	4	3	5
34	3	3	4	3	4
35	4	3	3	4	4
36	3	3	4	3	3
37	3	3	4	3	3
38	3	4	2	3	3
39	2	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3
41	4	3	4	4	5

42	4	2	3	3	4
43	3	2	3	3	4
44	4	3	3	3	4
45	4	3	4	3	5
46	4	2	3	3	4
47	4	3	4	3	5
48	4	3	4	4	4
49	3	2	4	3	4
50	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	3
52	4	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4
55	3	2	3	3	3
56	4	3	4	4	3
57	4	3	3	3	3
58	4	2	3	3	5
59	3	2	4	3	4
60	4	3	4	4	5
61	4	3	4	4	5
62	3	2	3	3	4
63	4	3	4	4	5
64	4	4	4	4	5
65	3	2	3	3	4
66	4	3	4	3	4
67	4	2	3	3	4
68	4	3	4	4	5
69	4	3	3	3	5
70	4	3	4	4	5
71	4	3	4	4	5
72	4	2	3	3	4
73	4	4	4	5	5
74	4	3	4	4	4
75	4	3	3	4	4
76	4	3	3	3	4
77	4	3	4	4	5
78	3	2	3	3	4
79	4	3	4	4	4
80	4	2	3	3	4
81	3	3	3	4	3
82	4	3	4	3	3
83	4	3	4	3	5
84	4	3	4	3	5
85	3	2	4	3	4

86	3	3	4	4	5
87	4	3	4	4	5
88	4	4	4	4	4
89	4	3	3	4	3
90	4	5	5	3	4
91	4	3	4	4	5
92	4	3	4	3	5
93	4	3	3	3	4
94	3	3	3	4	4
95	4	3	3	3	4
96	3	3	4	4	4
97	4	3	3	4	3
98	3	3	3	3	4
99	3	2	3	4	4
100	3	3	3	3	4



Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
	3.000	31.000	0.310	0.340	0.366	-0.412	2.306
	4.000	50.000	0.500	0.840	0.243	0.994	3.514
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		4.789
2.000	2.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
	3.000	42.000	0.420	0.460	0.397	-0.100	2.414
	4.000	49.000	0.490	0.950	0.103	1.645	3.754
	5.000	5.000	0.050	1.000	0.000		5.217
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	27.000	0.270	0.280	0.337	-0.583	2.517
	4.000	56.000	0.560	0.840	0.243	0.994	3.832
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		5.186
4.000	2.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
	3.000	41.000	0.410	0.490	0.399	-0.025	2.248
	4.000	49.000	0.490	0.980	0.048	2.054	3.573
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		5.279
5.000	3.000	21.000	0.210	0.210	0.288	-0.806	1.000
	4.000	56.000	0.560	0.770	0.304	0.739	2.345
	5.000	23.000	0.230	1.000	0.000		3.693
6.000	2.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	3.000	13.000	0.130	0.150	0.233	-1.036	2.000
	4.000	45.000	0.450	0.600	0.386	0.253	3.080
	5.000	40.000	0.400	1.000	0.000		4.387
7.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	24.000	0.240	0.250	0.318	-0.674	2.452
	4.000	66.000	0.660	0.910	0.162	1.341	3.901
	5.000	9.000	0.090	1.000	0.000		5.470
8.000	2.000	18.000	0.180	0.180	0.262	-0.915	1.000
	3.000	55.000	0.550	0.730	0.331	0.613	2.334
	4.000	25.000	0.250	0.980	0.048	2.054	3.587
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		4.879
9.000	2.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	3.000	37.000	0.370	0.390	0.384	-0.279	2.515
	4.000	56.000	0.560	0.950	0.103	1.645	3.922
	5.000	5.000	0.050	1.000	0.000		5.484
10.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	52.000	0.520	0.530	0.398	0.075	2.951
	4.000	45.000	0.450	0.980	0.048	2.054	4.442
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		6.086
11.000	3.000	19.000	0.190	0.190	0.271	-0.878	1.000
	4.000	50.000	0.500	0.690	0.353	0.496	2.265

	5.000	31.000	0.310	1.000	0.000		3.566
12.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	22.000	0.220	0.230	0.304	-0.739	2.406
	4.000	60.000	0.600	0.830	0.253	0.954	3.750
	5.000	17.000	0.170	1.000	0.000		5.154
13.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	26.000	0.260	0.270	0.331	-0.613	2.496
	4.000	70.000	0.700	0.970	0.068	1.881	4.040
	5.000	3.000	0.030	1.000	0.000		5.933
14.000	3.000	31.000	0.310	0.310	0.353	-0.496	1.000
	4.000	65.000	0.650	0.960	0.086	1.751	2.548
	5.000	4.000	0.040	1.000	0.000		4.292



Data Interval Variabel Promosi (X₂)

Responden	Item Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	3.901	3.587	3.922	4.442	2.265	18.116
2	2.452	3.587	3.922	4.442	2.265	16.668
3	3.901	3.587	3.922	4.442	1.000	16.851
4	5.470	3.587	3.922	4.442	2.265	19.685
5	3.901	3.587	2.515	4.442	2.265	16.709
6	2.452	3.587	3.922	2.951	2.265	15.178
7	3.901	3.587	3.922	4.442	3.566	19.417
8	3.901	2.334	3.922	4.442	2.265	16.863
9	3.901	3.587	3.922	2.951	2.265	16.626
10	3.901	3.587	3.922	4.442	2.265	18.116
11	2.452	3.587	2.515	4.442	2.265	15.261
12	5.470	3.587	5.484	4.442	3.566	22.548
13	3.901	3.587	3.922	4.442	3.566	19.417
14	2.452	2.334	3.922	2.951	1.000	12.659
15	5.470	3.587	3.922	4.442	3.566	20.986
16	5.470	3.587	5.484	4.442	3.566	22.548
17	3.901	2.334	3.922	2.951	2.265	15.373
18	5.470	3.587	3.922	4.442	3.566	20.986
19	5.470	3.587	5.484	4.442	3.566	22.548
20	3.901	2.334	3.922	2.951	2.265	15.373
21	3.901	1.000	1.000	2.951	2.265	11.117
22	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
23	5.470	2.334	3.922	2.951	3.566	18.243
24	3.901	2.334	2.515	1.000	1.000	10.749
25	3.901	2.334	2.515	4.442	2.265	15.456
26	3.901	2.334	3.922	2.951	1.000	14.108
27	5.470	3.587	2.515	2.951	2.265	16.788
28	3.901	3.587	3.922	6.086	3.566	21.062
29	3.901	2.334	3.922	2.951	1.000	14.108
30	3.901	4.879	5.484	2.951	3.566	20.781
31	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
32	3.901	2.334	2.515	2.951	2.265	13.966
33	3.901	2.334	3.922	2.951	3.566	16.674
34	2.452	2.334	3.922	2.951	2.265	13.925
35	3.901	2.334	2.515	4.442	2.265	15.456
36	2.452	2.334	3.922	2.951	1.000	12.659
37	2.452	2.334	3.922	2.951	1.000	12.659
38	2.452	3.587	1.000	2.951	1.000	10.990
39	1.000	2.334	2.515	2.951	1.000	9.800
40	2.452	2.334	2.515	2.951	1.000	11.252
41	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164

42	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
43	2.452	1.000	2.515	2.951	2.265	11.184
44	3.901	2.334	2.515	2.951	2.265	13.966
45	3.901	2.334	3.922	2.951	3.566	16.674
46	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
47	3.901	2.334	3.922	2.951	3.566	16.674
48	3.901	2.334	3.922	4.442	2.265	16.863
49	2.452	1.000	3.922	2.951	2.265	12.591
50	3.901	2.334	3.922	4.442	2.265	16.863
51	3.901	3.587	3.922	4.442	1.000	16.851
52	3.901	2.334	2.515	2.951	1.000	12.701
53	3.901	3.587	3.922	4.442	2.265	18.116
54	5.470	3.587	3.922	4.442	2.265	19.685
55	2.452	1.000	2.515	2.951	1.000	9.918
56	3.901	2.334	3.922	4.442	1.000	15.598
57	3.901	2.334	2.515	2.951	1.000	12.701
58	3.901	1.000	2.515	2.951	3.566	13.933
59	2.452	1.000	3.922	2.951	2.265	12.591
60	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
61	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
62	2.452	1.000	2.515	2.951	2.265	11.184
63	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
64	3.901	3.587	3.922	4.442	3.566	19.417
65	2.452	1.000	2.515	2.951	2.265	11.184
66	3.901	2.334	3.922	2.951	2.265	15.373
67	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
68	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
69	3.901	2.334	2.515	2.951	3.566	15.267
70	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
71	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
72	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
73	3.901	3.587	3.922	6.086	3.566	21.062
74	3.901	2.334	3.922	4.442	2.265	16.863
75	3.901	2.334	2.515	4.442	2.265	15.456
76	3.901	2.334	2.515	2.951	2.265	13.966
77	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
78	2.452	1.000	2.515	2.951	2.265	11.184
79	3.901	2.334	3.922	4.442	2.265	16.863
80	3.901	1.000	2.515	2.951	2.265	12.632
81	2.452	2.334	2.515	4.442	1.000	12.742
82	3.901	2.334	3.922	2.951	1.000	14.108
83	3.901	2.334	3.922	2.951	3.566	16.674
84	3.901	2.334	3.922	2.951	3.566	16.674
85	2.452	1.000	3.922	2.951	2.265	12.591

86	2.452	2.334	3.922	4.442	3.566	16.716
87	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
88	3.901	3.587	3.922	4.442	2.265	18.116
89	3.901	2.334	2.515	4.442	1.000	14.191
90	3.901	4.879	5.484	2.951	2.265	19.480
91	3.901	2.334	3.922	4.442	3.566	18.164
92	3.901	2.334	3.922	2.951	3.566	16.674
93	3.901	2.334	2.515	2.951	2.265	13.966
94	2.452	2.334	2.515	4.442	2.265	14.008
95	3.901	2.334	2.515	2.951	2.265	13.966
96	2.452	2.334	3.922	4.442	2.265	15.415
97	3.901	2.334	2.515	4.442	1.000	14.191
98	2.452	2.334	2.515	2.951	2.265	12.518
99	2.452	1.000	2.515	4.442	2.265	12.674
100	2.452	2.334	2.515	2.951	2.265	12.518



Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Item Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	3	4	3	4
2	5	5	4	5
3	4	3	4	4
4	4	4	3	5
5	4	4	4	5
6	4	4	3	5
7	4	3	3	4
8	5	4	4	5
9	4	4	3	5
10	4	3	4	5
11	3	3	4	4
12	4	4	4	5
13	4	3	3	4
14	5	4	4	5
15	4	3	3	4
16	5	4	4	5
17	4	4	4	5
18	4	3	4	5
19	5	4	5	5
20	4	4	4	5
21	3	3	4	4
22	4	4	3	5
23	5	4	4	5
24	4	4	3	5
25	4	3	4	4
26	4	3	4	5
27	5	5	4	5
28	5	4	4	5
29	4	4	4	5
30	3	4	3	4
31	3	3	3	4
32	4	4	4	5
33	4	4	3	4
34	4	3	4	5
35	3	4	4	4
36	4	4	3	4
37	4	3	4	4
38	2	2	3	3
39	4	4	3	4
40	4	4	4	5
41	4	4	4	5

42	3	3	4	4
43	3	3	3	4
44	4	4	3	4
45	4	4	3	4
46	3	3	4	4
47	4	4	4	5
48	4	4	4	5
49	3	3	3	4
50	3	4	4	4
51	4	4	3	4
52	4	4	3	4
53	5	4	4	5
54	4	4	4	5
55	3	4	3	4
56	4	4	4	4
57	4	4	3	4
58	4	4	3	5
59	4	4	4	4
60	4	3	4	5
61	4	4	4	5
62	4	4	4	5
63	4	4	4	4
64	4	4	4	5
65	4	3	4	4
66	4	4	5	5
67	3	4	4	4
68	5	4	4	5
69	4	4	4	5
70	4	4	4	5
71	5	4	4	5
72	5	5	4	5
73	5	4	4	5
74	4	3	4	5
75	5	4	4	5
76	3	4	4	4
77	5	4	4	5
78	3	3	4	4
79	5	4	4	5
80	4	3	4	5
81	4	3	4	5
82	3	4	4	5
83	4	4	3	4
84	4	4	5	5
85	3	3	4	4

86	4	4	4	5
87	4	4	4	4
88	4	4	5	5
89	4	4	3	5
90	3	3	4	5
91	5	4	4	5
92	4	4	3	5
93	4	4	3	4
94	3	4	4	5
95	4	4	4	4
96	4	4	4	5
97	3	4	3	4
98	3	3	4	5
99	3	4	3	4
100	4	4	3	4



Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
	3.000	31.000	0.310	0.340	0.366	-0.412	2.306
	4.000	50.000	0.500	0.840	0.243	0.994	3.514
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		4.789
2.000	2.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
	3.000	42.000	0.420	0.460	0.397	-0.100	2.414
	4.000	49.000	0.490	0.950	0.103	1.645	3.754
	5.000	5.000	0.050	1.000	0.000		5.217
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	27.000	0.270	0.280	0.337	-0.583	2.517
	4.000	56.000	0.560	0.840	0.243	0.994	3.832
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		5.186
4.000	2.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
	3.000	41.000	0.410	0.490	0.399	-0.025	2.248
	4.000	49.000	0.490	0.980	0.048	2.054	3.573
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		5.279
5.000	3.000	21.000	0.210	0.210	0.288	-0.806	1.000
	4.000	56.000	0.560	0.770	0.304	0.739	2.345
	5.000	23.000	0.230	1.000	0.000		3.693
6.000	2.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	3.000	13.000	0.130	0.150	0.233	-1.036	2.000
	4.000	45.000	0.450	0.600	0.386	0.253	3.080
	5.000	40.000	0.400	1.000	0.000		4.387
7.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	24.000	0.240	0.250	0.318	-0.674	2.452
	4.000	66.000	0.660	0.910	0.162	1.341	3.901
	5.000	9.000	0.090	1.000	0.000		5.470
8.000	2.000	18.000	0.180	0.180	0.262	-0.915	1.000
	3.000	55.000	0.550	0.730	0.331	0.613	2.334
	4.000	25.000	0.250	0.980	0.048	2.054	3.587
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		4.879
9.000	2.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	3.000	37.000	0.370	0.390	0.384	-0.279	2.515
	4.000	56.000	0.560	0.950	0.103	1.645	3.922
	5.000	5.000	0.050	1.000	0.000		5.484
10.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	52.000	0.520	0.530	0.398	0.075	2.951
	4.000	45.000	0.450	0.980	0.048	2.054	4.442
	5.000	2.000	0.020	1.000	0.000		6.086
11.000	3.000	19.000	0.190	0.190	0.271	-0.878	1.000
	4.000	50.000	0.500	0.690	0.353	0.496	2.265

	5.000	31.000	0.310	1.000	0.000		3.566
12.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	22.000	0.220	0.230	0.304	-0.739	2.406
	4.000	60.000	0.600	0.830	0.253	0.954	3.750
	5.000	17.000	0.170	1.000	0.000		5.154
13.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	26.000	0.260	0.270	0.331	-0.613	2.496
	4.000	70.000	0.700	0.970	0.068	1.881	4.040
	5.000	3.000	0.030	1.000	0.000		5.933
14.000	3.000	31.000	0.310	0.310	0.353	-0.496	1.000
	4.000	65.000	0.650	0.960	0.086	1.751	2.548
	5.000	4.000	0.040	1.000	0.000		4.292

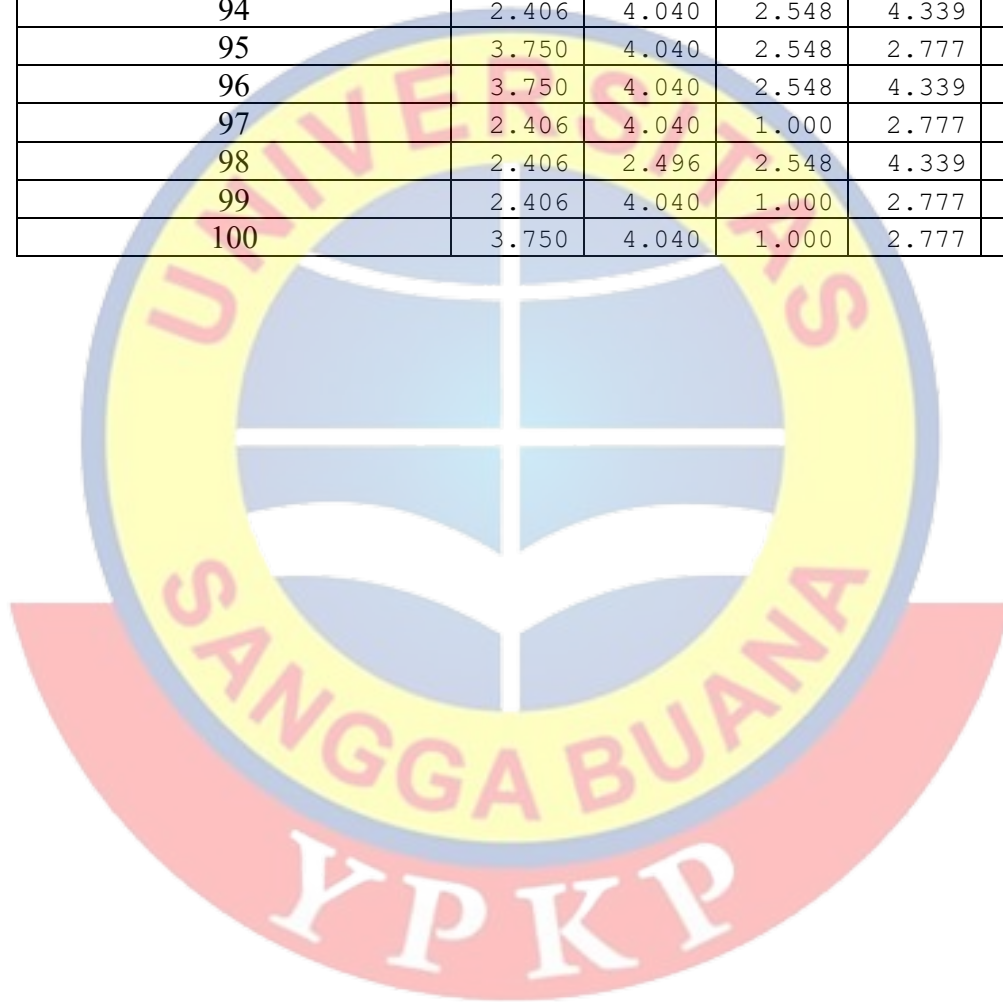


Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Item Pertanyaan				Total
	1	2	3	4	
1	2.406	4.040	1.000	2.777	10.223
2	5.154	5.933	2.548	4.339	17.974
3	3.750	2.496	2.548	2.777	11.571
4	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
5	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
6	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
7	3.750	2.496	1.000	2.777	10.022
8	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
9	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
10	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
11	2.406	2.496	2.548	2.777	10.227
12	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
13	3.750	2.496	1.000	2.777	10.022
14	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
15	3.750	2.496	1.000	2.777	10.022
16	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
17	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
18	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
19	5.154	4.040	4.292	4.339	17.826
20	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
21	2.406	2.496	2.548	2.777	10.227
22	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
23	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
24	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
25	3.750	2.496	2.548	2.777	11.571
26	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
27	5.154	5.933	2.548	4.339	17.974
28	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
29	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
30	2.406	4.040	1.000	2.777	10.223
31	2.406	2.496	1.000	2.777	8.679
32	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
33	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
34	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
35	2.406	4.040	2.548	2.777	11.772
36	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
37	3.750	2.496	2.548	2.777	11.571
38	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
39	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
40	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
41	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677

42	2.406	2.496	2.548	2.777	10.227
43	2.406	2.496	1.000	2.777	8.679
44	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
45	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
46	2.406	2.496	2.548	2.777	10.227
47	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
48	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
49	2.406	2.496	1.000	2.777	8.679
50	2.406	4.040	2.548	2.777	11.772
51	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
52	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
53	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
54	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
55	2.406	4.040	1.000	2.777	10.223
56	3.750	4.040	2.548	2.777	13.115
57	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
58	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
59	3.750	4.040	2.548	2.777	13.115
60	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
61	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
62	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
63	3.750	4.040	2.548	2.777	13.115
64	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
65	3.750	2.496	2.548	2.777	11.571
66	3.750	4.040	4.292	4.339	16.421
67	2.406	4.040	2.548	2.777	11.772
68	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
69	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
70	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
71	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
72	5.154	5.933	2.548	4.339	17.974
73	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
74	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
75	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
76	2.406	4.040	2.548	2.777	11.772
77	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
78	2.406	2.496	2.548	2.777	10.227
79	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
80	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
81	3.750	2.496	2.548	4.339	13.133
82	2.406	4.040	2.548	4.339	13.334
83	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
84	3.750	4.040	4.292	4.339	16.421
85	2.406	2.496	2.548	2.777	10.227

86	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
87	3.750	4.040	2.548	2.777	13.115
88	3.750	4.040	4.292	4.339	16.421
89	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
90	2.406	2.496	2.548	4.339	11.790
91	5.154	4.040	2.548	4.339	16.082
92	3.750	4.040	1.000	4.339	13.129
93	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567
94	2.406	4.040	2.548	4.339	13.334
95	3.750	4.040	2.548	2.777	13.115
96	3.750	4.040	2.548	4.339	14.677
97	2.406	4.040	1.000	2.777	10.223
98	2.406	2.496	2.548	4.339	11.790
99	2.406	4.040	1.000	2.777	10.223
100	3.750	4.040	1.000	2.777	11.567



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0,777	0,1966	VALID
X1-2	0,678	0,1966	VALID
X1-3	0,762	0,1966	VALID
X1-4	0,624	0,1966	VALID
X1-5	0,599	0,1966	VALID
X1-6	0,639	0,1966	VALID

		Correlations						TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
X1-1	Pearson Correlation	1	.332	.745**	.315	.339	.398*	.777**
	Sig. (2-tailed)		.073	.000	.090	.067	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1-2	Pearson Correlation	.332	1	.444*	.553**	.187	.247	.678**
	Sig. (2-tailed)	.073		.014	.002	.321	.189	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1-3	Pearson Correlation	.745**	.444*	1	.371*	.427*	.164	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.044	.019	.388	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1-4	Pearson Correlation	.315	.553**	.371*	1	.128	.225	.624**
	Sig. (2-tailed)	.090	.002	.044		.500	.232	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1-5	Pearson Correlation	.339	.187	.427*	.128	1	.475**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.067	.321	.019	.500		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1-6	Pearson Correlation	.398*	.247	.164	.225	.475**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.029	.189	.388	.232	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.678**	.762**	.624**	.599**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2-7	0,578	0,1966	VALID
X2-8	0,743	0,1966	VALID
X2-9	0,721	0,1966	VALID
X2-10	0,667	0,1966	VALID
X2-11	0,809	0,1966	VALID

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
X2-1	Pearson Correlation	1	.130	.284	.152	.497**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.493	.128	.423	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2-2	Pearson Correlation	.130	1	.555**	.474**	.439*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.493		.001	.008	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2-3	Pearson Correlation	.284	.555**	1	.264	.410*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.128	.001		.159	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2-4	Pearson Correlation	.152	.474**	.264	1	.486**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.423	.008	.159		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2-5	Pearson Correlation	.497**	.439*	.410*	.486**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.005	.015	.024	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.578**	.743**	.721**	.667**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y-12	0,857	0,1966	VALID
Y-13	0,717	0,1966	VALID
Y-14	0,598	0,1966	VALID
Y-15	0,820	0,1966	VALID

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.476**	.431*	.612**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.008	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.476**	1	.066	.583**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.008		.728	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.431*	.066	1	.318	.598**
	Sig. (2-tailed)	.018	.728		.087	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.612**	.583**	.318	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.087		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.717**	.598**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0,765	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,748	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,6	Reliabel

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Lampiran 7 Hasil Uji Deskriptif

Hasil Uji Deskriptif Kualitas Produk (X_1)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	3	2	5	379	3.79	.743	.551
X1.2	100	3	2	5	355	3.55	.657	.432
X1.3	100	3	2	5	387	3.87	.677	.458
X1.4	100	3	2	5	345	3.45	.672	.452
X1.5	100	4	1	5	398	3.98	.724	.525
X1.6	100	3	2	5	423	4.23	.750	.563
Valid N (listwise)	100							

Hasil Uji Deskriptif Promosi (X_2)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	100	3	2	5	383	3.83	.587	.345
X2.2	100	3	2	5	311	3.11	.709	.503
X2.3	100	3	2	5	364	3.64	.612	.374
X2.4	100	3	2	5	348	3.48	.559	.313
X2.5	100	2	3	5	412	4.12	.700	.491
Valid N (listwise)	100							

Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y1	100	3	2	5	393	3.93	.655	.429
Y2	100	3	2	5	375	3.75	.520	.270
Y3	100	2	3	5	373	3.73	.529	.280
Y4	100	2	3	5	457	4.57	.517	.268
Valid N (listwise)	100							

Total Data Interval**X₁ : Kualitas Produk****X₂ : Promosi****Y : Keputusan Pembelian**

X ₁	X ₂	Y
11.597	18.116	10.223
16.532	16.668	17.974
21.537	16.851	11.571
20.080	19.685	13.129
18.754	16.709	14.677
17.674	15.178	13.129
13.568	19.417	10.022
22.729	16.863	16.082
16.123	16.626	13.129
22.863	18.116	13.133
14.948	15.261	10.227
24.000	22.548	14.677
13.300	19.417	10.022
18.746	12.659	16.082
22.725	20.986	10.022
22.732	22.548	16.082
24.048	15.373	14.677
22.773	20.986	13.133
21.431	22.548	17.826
18.754	15.373	14.677
14.170	11.117	10.227
16.532	12.632	13.129
25.777	18.243	16.082
24.189	10.749	13.129
20.094	15.456	11.571
18.999	14.108	13.133
17.571	16.788	17.974
26.857	21.062	16.082
20.202	14.108	14.677
24.071	20.781	10.223
17.613	12.632	8.679
22.740	13.966	14.677
24.000	16.674	11.567
18.885	13.925	13.133
17.440	15.456	11.772
18.927	12.659	11.567
16.391	12.659	11.571
9.598	10.990	4.000
17.790	9.800	11.567
19.013	11.252	14.677
24.006	18.164	14.677
15.182	12.632	10.227
15.167	11.184	8.679
18.754	13.966	11.567
22.773	16.674	11.567
13.700	12.632	10.227
26.700	16.674	14.677

22.773	16.863	14.677
13.828	12.591	8.679
18.927	16.863	11.772
24.071	16.851	11.567
18.746	12.701	11.567
26.700	18.116	16.082
22.725	19.685	14.677
17.546	9.918	10.223
18.754	15.598	13.115
16.263	12.701	11.567
17.674	13.933	13.129
18.811	12.591	13.115
21.411	18.164	13.133
25.534	18.164	14.677
16.263	11.184	14.677
25.346	18.164	13.115
24.189	19.417	14.677
18.797	11.184	11.571
25.354	15.373	16.421
16.263	12.632	11.772
24.071	18.164	16.082
22.694	15.267	14.677
21.383	18.164	14.677
22.732	18.164	16.082
16.532	12.632	17.974
22.729	21.062	16.082
22.773	16.863	13.133
24.568	15.456	16.082
17.546	13.966	11.772
17.498	18.164	16.082
20.080	11.184	10.227
24.021	16.863	16.082
14.948	12.632	13.133
18.779	12.742	13.133
16.157	14.108	13.334
20.192	16.674	11.567
22.725	16.674	16.421
18.765	12.591	10.227
22.871	16.716	14.677
25.354	18.164	13.115
21.431	18.116	16.421
20.080	14.191	13.129
22.863	19.480	11.790
17.498	18.164	16.082
24.189	16.674	13.129
24.080	13.966	11.567
18.754	14.008	13.334
17.602	13.966	13.115
22.725	15.415	14.677
18.892	14.191	10.223
17.546	12.518	11.790
20.086	12.674	10.223
19.013	12.518	11.567

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	.324		4.046	.000
	x1	.397	.100	.397	3.981	.000
	x2	.207	.100	.208	2.081	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		x1	x2	y
Kualita Produk	Pearson Correlation	1	.509**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.509**	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.503**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.270	.52292

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI