

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET NASI KEBULI YAMAN KUTA BUMI TANGERANG

Nining Puspyta Sari¹, Mada Faisal Akbar²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ Puspitanining8@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02471@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this research is to find out and test how influential product quality and promotion are on purchasing decisions for Nasi Kebuli Yamana Kuta Bumi at the Tangerang branch. This research method is quantitative with an associative approach. The sampling technique used was purposive random sampling which used a sample of 100 respondents. Data collection techniques use questionnaires and literature study. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing between product quality and promotion obtained a value of $t_{count} 8.813 > t_{table} 1.660$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of partial hypothesis testing between service quality and product quality obtained a value of $t_{count} 1.998 > t_{table} 1.660$ with a significance level of $0.049 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of simultaneous hypothesis testing between product quality and promotion decisions obtained an F_{count} value of $178.090 > F_{table} 3.09$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the coefficient of determination of promotion and service quality simultaneously contributed 78.6% while the remaining 21.4% was caused by other variables.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji seberapa berpengaruh nya kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Nasi Kebuli Yamana Kuta Bumi pada cabang Tangerang. Metode penelitian ini jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling yang menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 8,813 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 1,998 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,049 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara simultan antara Kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Fhitung 178,090 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi Kualitas produk dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% disebabkan oleh variabel lain.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner pada saat ini khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dalam artian saat ini kuliner bukan lah sebagai kebutuhan pangan semata seperti makan dan minum namun lebih dari pada itu. Dunia kuliner saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup pada masyarakat modern. Sehingga saat ini membuat banyak perusahaan untuk bekerja dan berinovasi lebih maksimal. Dalam hal ini setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang lebih berkualitas dari produk pesaing.

Munculnya para pesaing yang terus berimprovisasi saat berhadapan dengan konsumen memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi demi menjamin kelangsungan bisnis. Perusahaan memaksimalkan fokusnya pada peningkatan kualitas produk dan membentuk identitas produk yang kuat untuk bertahan di era persaingan baru. Meningkatkan kinerja merek sangat penting untuk menanamkan kesadaran merek di benak konsumen.

Oleh karena itu, para produsen harus bisa menghadapi persaingan tersebut dengan cara melakukan perbaikan kualitas, melakukan promosi dan memperbaiki sistem penjualan. Pebaikan kualitas lebih ditunjukkan untuk kualitas produk, untuk dapat diterima di benak konsumen tentunya produk harus memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dari produk lain. Menurut Luthfia (2019), kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pemasaran dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Selain kualitas produk upaya melakukan promosi hingga menaikkan tingkat kesadaran brand di benak konsumen juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Pentingnya konsumen disini dalam mengenali dan mengingat suatu brand berperan besar dalam pengambilan keputusan seseorang untuk membeli barang. Hal ini juga biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah brand. Dalam hal ini konsumen belajar

mengenal merek melalui pengalaman masa lampau produk tersebut.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Pelaku usaha juga perlu mempelajari perilaku konsumen demi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk barang maupun jasa yang mereka tawarkan, dan juga sebagai pengembangan strategi penjualan, promosi, bahkan strategi pengembangan usaha secara keseluruhan. Pentingnya menciptakan image atau citra yang baik dan kuat ke dalam ingatan masyarakat sekaligus menjadi strategi yang bisa dirancang oleh pelaku usaha maupun perusahaan besar untuk membantu proses identifikasi dengan cepat. Dengan begitu, suatu produk barang maupun jasa jadi memiliki pembeda di antara produk dan jasa yang sudah beredar di pasaran.

Salah satu usaha pengembangan produk yang berbeda pada saat ini adalah nasi kebuli. Nasi kebuli dikenal sebagai makanan khas timur tengah yang memiliki cita rasa gurih dengan bentuk butiran nasi yang lebih besar dari pada ukuran nasi yang umumnya ada di Indonesia. Namun nasi kebuli ini banyak dikenal sebagai hidangan yang memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan varian nasi lainnya yang umum di Indonesia seperti nasi kuning, nasi udak dan varian lainnya. Selain untuk kuliner yang disukai oleh kalangan tertentu seperti masyarakat Arab dan timur tengah, nasi kebuli juga sudah menjadi kebutuhan pangan yang kini banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.

Dalam beberapa waktu belakangan ini, nasi kebuli menjadi makanan yang sedang ramai digemari oleh banyak kalangan khususnya di Kota Tangerang. Berbagai macam jenis nasi kebuli yang di tawarkan oleh para pelaku usaha mulai dari berjualan dengan menggunakan mobil pribadi, menggunakan tenda, hingga berbentuk rumah makan yang memadai.

Kebuli Yaman Kuta Bumi yang terletak di Jl. Raya Regency II, Blok FA 02 No. 36, Gelam Jaya, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Nasi Kebuli Yaman (Tangerang), rumah makan tersebut ramai dikunjungi oleh kalangan karyawan yang pulang kerja, Ojek Online, hingga masyarakat setempat. Keramaian pengunjung Nasi Kebuli Yaman terlihat pada siang maupun malam hari. Hidangan nasi kebuli bisa disantap oleh kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Pemilihan lokasi Nasi Kebuli Yaman dapat dikatakan strategis karena berdekatan dengan beberapa institusi, perkantoran, perumahan, dan termasuk jalan yang memiliki kepadatan lalu lintas terutama pada saat jam makan siang dan jam pulang kerja yaitu pukul 12.00-14.00 dan 17.00-20.30.



Gambar 1.1 Outlet Nasi Kebuli Yaman (KPI), 2024 dan Nasi Kebuli Jordan (Kanon), 2024

Kebuli Yaman Kuta Bumi ialah sebuah rumah makan atau restoran yang menjual hidangan khas timur tengah yaitu Nasi Kebuli Yaman. Fenomena kasus dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi kepada masyarakat sekitar Tangerang terhadap keputusan pembelian masyarakat pada makanan khas timur tengah ini yaitu Nasi Kebuli Yaman. Nasi Kebuli Yaman menyajikan hidangan khas timur tengah yang memiliki ciri khas rasa dan aroma seperti kari dan aroma kapulaga terasa lebih menonjol. Nasi Kebuli hampir mirip dengan nasi briyani, namun nasi briyani berwarna agak kuning dan terasa sedikit rasa pedas dan aroma kunyit

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Pada Nasi Kebuli Yaman

Tahun	Jumlah Konsumen			Keterangan
	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Persentase pencapaian (%)	
2021	180.000	182.200	101,2%	Tercapai
2022	180.000	160.500	89,2%	Tidak Tercapai
2023	180.000	172.000	95,5%	Tidak Tercapai

Sumber: Nasi Kebuli Yaman, 2023 (data olah)

Berdasarkan pada data tabel 1.1 diatas, jumlah penjualan dalam hal ini adalah konsumen selama 3 tahun (2021-2023) mengalami perkembangan yang

fluktuatif. Target jumlah penjualan yang ditetapkan pada setiap tahunnya secara keseluruhan hanya tahun 2021 yang tercapai. Dan selebihnya pada tahun 2022 dan 2023 belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi data di atas jelas harus segera diperbaiki mengingat pelanggan yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke kompetitor.

Keputusan pembelian adalah upaya penjualan pada pembelian suatu produk dari seorang produsen, dari keputusan tersebut pasti sangatlah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, setelah melakukan pertimbangan yang matang barulah konsumen memutuskan suatu pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2019), Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Adanya dua ataupun lebih pilihan yang ada dikarenakan banyak produk yang serupa tetapi memiliki kelebihan masing-masing, seorang konsumen harus pintar dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kriterianya, diantara kriteria yang seringkali menjadi pertimbangan adalah kualitas produk, harga, promosi dan referensi.

Tabel 1.2 Kualitas Produk Nasi Kebuli Yaman dan Nasi Kebuli Jordan Menurut Pra survei

No	Nama Barang	Pra survei	
		Nasi Kebuli Yaman	Nasi Kebuli Jordan
1	Ayam Kebuli Potong	Daging ayam segar dipotong dengan presisi dan diletakkan dalam empah empah khas kebuli untuk memberikan rasa yang mendalam dan empuk.	Daging ayam yang segar dengan empah empah khas kebuli yang terasa empuk, memberikan cita rasa yang cerah dan menggugah selera.
2	Kambing Kebuli Potong	Daging kambing dipotong dengan teliti dan dimasak dengan empah empah kebuli yang autentik, memberikan cita rasa yang khas dan gurih.	Daging kambing yang empuk dengan empah empah kebuli yang khas, menghasilkan hidangan yang lezat dan bergizi.
3	Nasi Kebuli Saja	Nasi putih dengan empah empah yang meresap secara merata, memberikan rasa yang kaya dan autentik.	Nasi yang putih dengan aroma empah yang kuat dan rasa yang kaya, merupakan pengalaman menyantap hidangan kebuli.
4	Paket Kebuli Ayam Kambing	Kombinasi dari nasi kebuli dengan potongan daging ayam atau kambing yang lezat dan bumbu yang meresap sempurna.	Hibagan lengkap dengan nasi kebuli dan potongan daging ayam atau kambing yang berpadu sempurna, memberikan variasi dan kenikmatan dalam satu sajian.
5	Sambal Bontol	Tidak Ada	Sambal dengan rasa pedas yang intens dan bumbu yang meresap, menambahkan kelengkapan pada hidangan kebuli dan sudah dikemas dalam botol agar bisa dibawa pulang untuk dinikmati di rumah.
6	Teh Arab Madhoun	Masakan menyegarkan dan berkualitas untuk memenui kebutuhan, memenuhi berbagai selera konsumen.	Minuman pilihan dengan kualitas yang terjaga, menyegarkan dan melengkapi hidangan dengan baik.

Sumber: Nasi Kebuli Yaman dan Nasi Kebuli Jordan, 2023 (data olah)

Pada tabel 1.2 diatas kedua tempat tersebut sudah menawarkan kualitas produk yang baik dengan keunikan masing-masing dalam penyajian hidangan kebuli dan minuman pelengkapya, namun sayangnya Nasi Kebuli Yaman tidak menyediakan sambal dalam bentuk kemasan yang bisa dibawa oleh konsumennya.

Promosi merupakan bentuk komunikasi sebuah pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, dimana para konsumen tersebut yang menjadi faktor penentu akan keberhasilan maupun kegagalan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi juga merupakan upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun, pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Menurut Thabit & Raewf (2018). Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk menunjukkan produk kepada pelanggan dengan cara yang efektif serta mendorong mereka untuk membeli.

Promosi memiliki arti luas daripada penjualan, karena promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan untuk membujuk atau memberitahukan maupun mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan Malau (2018:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada prduk yang ditawarkan perusahaan tersebut”

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa Nasi Kebuli Yaman telah melakukan beberapa kegiatan promosi, akan tetapi ada beberapa kegiatan promosi yang tidak dilakukan oleh Nasi Kebuli Yaman dibanding dengan kompetitornya, peneliti menduga karena tidak adanya beberapa kegiatan yang dilakukan sehingga memicu

terjadinya menurunnya angka pembelian, yakni diduga promosi menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan keputusan pembelian pada Nasi Kebuli Yaman

Tabel 1.3 Kegiatan Promosi Nasi Kebuli Yaman

No	Keterangan Promosi	Kegiatan Promosi	
		Nasi Kebuli Yaman	Nasi Kebuli Jerdan
1	Promosi diskon khusus untuk Paket Kebuli Ayam Kambing untuk meningkatkan penjualan hidangan lengkap dengan nasi dan potongan daging.	Tidak Ada	Ada
2	Pemasaran bundle yang menarik, misalnya, diskon saat membeli Ayam Kebuli Potong dan Nasi Kebuli Saja secara bersamaan.	Tidak Ada	Ada
3	Program loyalitas yang memberikan poin atau diskon khusus bagi pelanggan yang sering membeli menu tertentu, seperti Paket Kebuli Ayam Kambing atau Sambal Botol.	Tidak Ada	Tidak Ada
4	Pemasaran gratis minuman seperti Es Teh, Teh Biji, Teh Arab Makhim, atau Soft Drink untuk setiap pembelian hidangan utama seperti Ayam Kebuli Potong atau Kambing Kebuli Potong.	Ada	Ada
5	Promosi khusus mingguan atau selama hari raya, misalnya, diskon khusus untuk Paket Kebuli.	ada	Ada
	Ayam Kambing atau pemasaran paket promo untuk keluarga besar.		
6	Penyediaan sampel gratis atau hidangan kecil untuk dicoba oleh pelanggan potensial di lokasi toko atau acara khusus untuk memperkenalkan cita rasa unik dari Ayam Kebuli Potong, Kambing Kebuli Potong, atau Nasi Kebuli Saja.	Tidak Ada	Ada

Sumber: Nasi Kebuli Yaman, 2025 (skolololu)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen merupakan seni kemampuan seseorang dalam mengelola sebuah organisasi. Pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter (2016:8) mengemukakan bahwa "Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari inpur yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah "melakukan hal yang benar, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya

Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lamlainnya. Sedangkan menurut Anoraga (2016:109) Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara

berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui semua tindakan yang terlibat dalam produksi, pemberian, dan pertukaran nilai dengan pihak lain, atau dari produsen untuk memberikan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, memilih tarif yang masuk akal, menghasilkan produk atau layanan langsung, dan berhasil mempromosikan dan mempertahankan pelanggan saat ini sambil menjaga kebahagiaan pelanggan, pemasaran ini bertujuan untuk menarik klien baru. Ir. Agustina Shinta (2020); Lestari & Saifuddin, (2020). Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi

Pada dasarnya pemasaran suatu produk mencakup perpindahan dua arus yaitu arus suatu produk itu sendiri dan arus kegiatan transaksi untuk produk tersebut. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa sebagai jawaban dari kebutuhan konsumen di suatu pasar. Jika perusahaan tidak menciptakan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen akan berbahaya bagi keberlangsungan perusahaan tersebut karena perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan sebagai pihak produsen

Pada saat akan membeli suatu produk hal yang paling diperhatikan oleh calon konsumen adalah kualitas dari produk yang akan dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen. Produk dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang. Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik

Menurut Kotler & Armstrong (2019) Kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya seperti pada daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide

Promosi menurut Tjiptono (2019:39) dalam Silitonga (2021:33) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Suharto (2018:11) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut

Menurut Kotler & Keller (2019:258) promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Tjiptono (2019:229) promosi penjualan adalah

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Menurut Suharto (2018:7) keputusan pembelian adalah *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices* yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pendapat yang diutarakan oleh Suharto (2018:2) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam Sagala (2022:22) menyatakan keputusan pembelian adalah *in the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and my also form an intention to buy the most preferred brand* yaitu saat evaluasi, pelanggan membuat preferensi antar memilih merek atau *brand* dan menciptakan kemauan melakukan pembelian terhadap merek atau *brand* tersebut

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah uji yang menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam bukunya Ghozali (2017:52) berpendapat suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan melalui tabel *ItemTotal Statistics*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Ghozali (2017:47) berpendapat reliabilitas

merupakan alat untuk menguji konsistensi jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolinearitas yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolinearitas di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolinearitas, maka variabel-variabel itu tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolinearitas antar sesama variabel independen adalah sama dengan nol

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2017:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolinearitas pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolinearitas, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan secara sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya

4. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017:139) berpendapat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya

heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Glejser*

c. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier

Sugiyono (2017:277) berpendapat analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian regresi linier berganda

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis kolerasi menurut Sugiyono (2017:216) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kolerasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control).

3. Analisis Koefisien Determasi

Menurut Putri (2023:75) analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Supangat (2016:350) dalam Putri (2023:75) koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen

d. Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi R	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,746	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,746	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,558	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,562	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,625	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,704	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,713	0,196	Valid
Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi R	R tabel	Keterangan
Promosi (X2)	Pertanyaan 8	0,593	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,616	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,760	0,196	Valid
	Pertanyaan 1	0,723	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,670	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,723	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,614	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,544	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,502	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,652	0,196	Valid
Pertanyaan 8	0,677	0,196	Valid	
Pertanyaan 9	0,683	0,196	Valid	
Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi R	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,681	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,710	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,839	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,674	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,612	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,757	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,590	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,839	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,839	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,713	0,196	Valid
	Pertanyaan 11	0,705	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa setiap masing-masing pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel, maka dapat disimpulkan tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

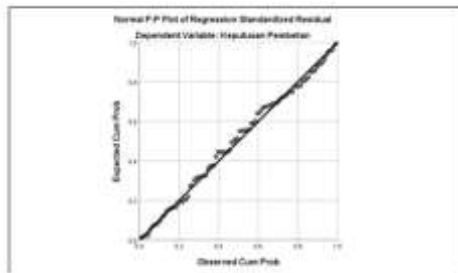
No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,857	0,600	Reliabel
2	Promosi	0,82	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,908	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai r alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini reliabel

Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas



Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot SPSS (Uji Normalitas)

Dari gambar 4.1 diatas hasil uji normalitas berdasarkan uji p-plot diperoleh data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dimana data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat didukung oleh uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,5600000
	Std. Deviation	2,78567981
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,037
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dari kedua hasil uji *p plot* dan uji

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,233	1,542		2,094	0,040	
Kualitas Produk	0,010	0,003	0,038	0,153	0,879	0,274 3,656
Promosi	-0,040	0,077	-0,180	-0,515	0,600	0,214 3,694

a. Dependent Variable: ABIL_RES

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan promosi sebesar 3,656 < 10, dimana ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas. Hal ini didukung dengan nilai *tolerance* variabel kualitas produk dan promosi sebesar 0,274 > 0,10 dimana hal ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan Promosi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics ^a					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	dF1	dF2	Sig. F Change	
1	0,786	170,066	2	97	0,000	1,728

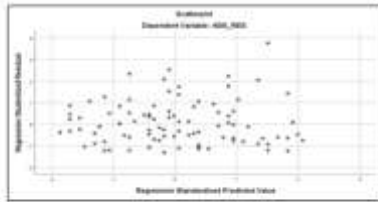
a. Predictors (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kapuasan Persewaan

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat hasil uji autokorelasi durbin watson senilai 1,728. Nilai durbin watson akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 dan data 100 serta 3 variabel dependen dan independen (k=3). Maka diperoleh $dU = 1,7152$ dan nilai $4-dU = 2,077$. Pada tabel durbin watson ($dU < DW < 4-dU$) ($1,7152 < 1,728 < 2,077$). Maka kesimpulannya pada penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas hasil uji heterokedastisitas berdasarkan uji *scatter plot* diperoleh data dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dimana data menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas. Hal ini didukung dengan uji heterokedastisitas dengan uji glejser berikut ini

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	3,223	1,542		2,096	0,039	
Kualitas Produk	0,010	0,983	0,030	0,153	0,879	
Promosi	-0,040	0,077	-0,100	-0,515	0,608	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) $0,879 > 0,05$ dan variabel promosi $0,608 > 0,05$ dapat disimpulkan dari hasil signifikan kedua variabel bebas tersebut tidak adanya gejala heterokedastisitas. Hasil uji *scatter plot* dan uji glejser menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas.

c. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	2,223	1,396		0,928	0,359	
Kualitas Produk	1,057	0,057	0,882	18,487	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil regresi linier sederhana variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterapkan nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 2,223 + 1,057X_1$ yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,223 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dianggap tetap, maka perubahan keputusan pembelian sebesar 2,223, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang , dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 2,395

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	3,085	3,280		0,941	0,349	
Promosi	1,147	0,087	0,800	13,220	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil regresi linier sederhana variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterapkan nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 3,085 + 1,147X_2$ yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,085 menunjukkan bahwa variabel promosi dianggap tetap, maka perubahan keputusan pembelian sebesar 3,085 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 3,280.

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	0,188	2,570		0,873
	X1_Kualitas Produk	0,874	0,108	0,728	0,113
	X2_Promosi	0,257	0,128	0,179	0,048

^a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,188 + 0,874X1 + 0,257X2 + e$

Koefisien konstanta senilai 0,188 Konstanta sebesar 0,188 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi bernilai nol (0) maka Keputusan pembelian akan bernilai positif

Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,874 dengan arah positif, artinya apabila variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,874 dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan/tetap.

Nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0,257 dengan arah positif, artinya apabila variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan/tetap

2. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Korelasi X1-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,777	0,775	2,775

^a. Predictors: (Constant), X1_Kualitas Produk
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh senilai 0,882. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada

tingkat 0,800-1,000 yang dapat diartikan sebagai tingkat keeratan korelasi antar variabel sangat kuat.

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Korelasi X2-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,641	0,637	3,523

^a. Predictors: (Constant), X2_Promosi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh senilai 0,800. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800-1,000 yang dapat diartikan sebagai tingkat keeratan korelasi antar variabel sangat kuat.

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,887 ^a	0,788	0,782	2,733

^a. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Kualitas Produk
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh senilai 0,887. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800-1,000 yang dapat diartikan sebagai tingkat keeratan korelasi antar variabel sangat kuat

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi X1-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,777	0,775	2,775

^a. Predictors: (Constant), X1_Kualitas Produk
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas model summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan

bahwa sebesar 77,7% Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi X2-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0,641	0,637	3,523

a. Predictors: (Constant), X2_Promosi

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas model summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,1% Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Dan X2 - Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	0,786	0,782	2,733

a. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil R Square senilai 0,786 atau 78,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian hanya sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.23
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,188	2,570		0,073	0,942
X1_Kualitas Produk	0,074	0,100	0,729	0,113	0,000
X2_Promosi	0,257	0,129	0,179	1,988	0,048

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut: Hasil uji parsial variabel X1 (Kualitas Produksi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung 8,813 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka secara parsial variabel X1 (Kualitas Produk) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.24
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2661,250	2	1330,625	178,090	,000^b
Residual	724,750	97	7,472		
Total	3386,000	99			

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa hasil f hitung senilai 178,090 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikan senilai 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari hasil uji F variabel Kualitas Produksi (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama /simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian diatas serta hasil dari analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Secara parsial terdapat pengaruh positif antara Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Ta gerang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi $Y = 2,223 + 1,057X1$, koefisien kolerasi sebesar 0,882 artinya secara parsial variabel Kualitas produk dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,777 atau 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis

- diperoleh nilai t hitung $8,813 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_1 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang
- b. Secara parsial terdapat pengaruh positif antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi $Y = 3,085 + 1,147X_2$, koefisien kolerasi sebesar $0,800$ artinya secara parsial variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,641$ atau $64,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $35,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung senilai $1,998 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_2 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang
- c. Secara simultan terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi berganda $Y = 0,188 + 0,874X_1 + 0,257X_2$, koefisien kolerasi sebesar $0,887$ artinya secara parsial variabel Kualitas Produk dan Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,786$ atau $78,6\%$, sedangkan sisanya sebesar $21,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung senilai $178,090 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan

menerima H_3 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nasi Kebuli Yaman Kuta Bumi Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Publik Pada Kantor Camat Medan Sunggal Kota Medan. Skripsi.
- [2] Alyssa Milano, A. S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. Jm, Vol. , 3 No. 1 , Maret 2021, Hal: 13-24.
- [3] Aprilli Sugianto, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv. Sinar Abadi Pekanbaru. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 7. No. 2, Juni 2019, 7, 174-184.
- [4] Anoraga, Pandji, 2019.109, Manajemen Bisnis, Salemba Empat –Yogyakarta
- [5] Aristo, S. F. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016, 442-447.
- [6] Buchari Alma. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- [7] C.J.Gerung., J. S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal Emba Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229.
- [8] Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi. Jurnal Motivasi, 5(1), 766-775.
- [9] Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. Bpfe: Yogyakarta.
- [10] Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019, 3, 71-80.
- [11] Faroh, W. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Kreatif, 4(2), 3-24.

- [12] Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 111-125.
- [13] Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Univrsitas Diponegoro.
- [14] Handoko, T. H. (2019). *Manajemen*. Bpfee-Yogyakarta.
- [15] Hasibuan M.S. (2017). *Manajemen Suber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- [16] Huda, N. (2017). Manajemen pengembangan kurikulum. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 52-75.
- [17] Ir. Agustina Shinta, M. (2020). *Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (Kdt)*.
- [18] Juliawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1).
- [19] Kelvin Prilano, A. S. Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe) Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10*. Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri Di Medan.