

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK RUMAH
MAKAN SERBA SEPULUH RIBU KELURAHAN
DUSUN CURUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

RONALDI. KJ

NIM: 19681045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2025**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IA IN Curup

di-

Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

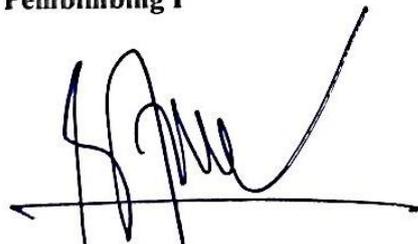
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Ronaldi KJ, NIM. 19681045** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, Terima Kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 19 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M
NIP.19750219 200604 1 008

Pembimbing II



Andriko, M.E.Sy
NIP.19890101 201903 1 019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

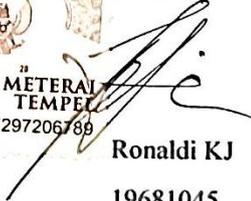
Nama : Ronaldi KJ
Nomor Induk Mahasiswa : 19681045
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi-sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 18 Juni 2025

Penulis

Ronaldi KJ
19681045





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kodepos 39119
Website/facebook: FakultasSyariahDanEkonomiIslam IAIN Curup. Email: fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 378 /In.34/FS/PP.00.9/67/2025

Nama : **Ronaldi. KJ**
Nim : **19681045**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba
Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/ Tanggal : **Senin, 30 Juni 2025**
Pukul : **15:00-16:30 WIB.**
Tempat : **Ruang 4 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua

David Aprizon Putra, S.H., M.H
NIP. 19900405 201903 1 013

Sekretaris

Sri Wihidayati, M.HI
NIDN. 2013017362

Penguji I,

Nopriza, M. Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji II,

Sineba Arli Silvia, M.E
NIP. 19910519 202321 2 037



Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. H. Ngadri, M. Ag

NIP. 19690602 199503 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Dr. Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Ibu Fitmawati M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup.
4. Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd.MM dan Andriko M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.

7. Terima kasih kepada Mahasiswa IAIN Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin

Curup, 05 Juni 2025

Peneliti



Ronaldi. KJ

NIM. 191681045

MOTTO

“Manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya“

(An-Najm:39)

“Semua mudah, asal mau”

(Ronaldi KJ)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun. bidang, terutama dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

1. Role model terbaik, (Alm) ayah Syamsri AR, terima kasih untuk semuanya, tidak ada kata yang bisa mengungkapkan rasa syukur dan bangga mempunyai ayah seperti beliau.
2. Superhero, ibu Murinah yang selalu memberikan dukungan, serta do'a yang dipanjatkan tanpa hentinya, sehingga peneliti dipermudah jalannya dan mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Bapak Muhammad Istan dan Bapak Andriko sebagai dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu bersedia menjawab segala pertanyaan yang saya ajukan, meluangkan waktu untuk proses bimbingan, dan memotivasi saya agar dapat mengerjakan skripsi ini sebaik mungkin.
4. Seluruh dosen Ekonomi Syariah, terima kasih atas segala ilmu yang kalian berikan.

ABSTRAK

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Oleh :
Ronaldi KJ
19681045**

Penelitian ini menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan serba sepuluh ribu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen rumah makan serba sepuluh ribu di Kelurahan Dusun Curup, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara akurat berdasarkan rumus Lameshow, jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Alat bantu untuk analisis data menggunakan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung nilai $0,562 < 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.575 > 0.05$. Dengan demikian variabel promosi (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel kualitas produk hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung nilai $7,237 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan variabel Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai f hitung $32.856 > 3.094$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2), berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Literatur	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Promosi.....	12
2. Produk.....	18
3. Kualitas Produk	24
4. Keputusan Pembelian	25
B. Kerangka Berpikir.....	30
C. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	34

B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data.....	36
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Analisis Regresi Linear Berganda	41
4. Uji Hipotesis	41
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	41
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	42
c. Koefisien Determinasi (R ²)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	44
A. Karakteristik Responden	44
1. Jenis Kelamin Responden.....	44
2. Usia Responden	45
B. Analisis Instrumen Penelitian	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	48
C. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinieritas	51
3. Uji Heteroskedastisitas	51
4. Uji Linearitas	52
D. Regresi Linear Berganda.....	53
E. Uji Hipotesis.....	54
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	55
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	57
3. Koefisien Determinasi (R ²).....	57
F. Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	50
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jenis Makanan	3
Tabel 1.2 Data Identitas Rumah Makan.....	4
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1 Kriteria Responden	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Usia Responden.....	45
Tabel 4.4 R-Tabel.....	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi.....	47
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk	47
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.15 T-Tabel.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.17 F-Tabel.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk salah satu negara yang ekonominya terus mengalami tren positif di tengah gejolak ekonomi dunia yang sedang melambat, dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan IV 2022, Indonesia tercatat mengalami peningkatan ekonomi sebesar 5,01% (yoy). Hal ini tidak lepas dari peran UMKM sebagai salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tercatat menyumbang 61% dari PDB Indonesia.¹

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditetapkan UU No 20 Tahun 2008. UMKM yang tidak akan pernah tutup adalah usaha yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, salah satunya dibidang kuliner karena manusia selalu membutuhkan asupan nutrisi setiap harinya.²

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang makanan baik dari segi pembuatan, penyajian, ataupun penjualan produk tertentu kepada pelanggan. Untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha mempunyai berbagai strategi salah satunya adalah rumah makan serba sepuluh ribu dimana merekamenjual makanan saji kepada konsumen dengan harga sepuluh ribu di setiap jenis makanan yang dipilih konsumen, mulai dari nasi ikan, nasi ayam, dan aneka jenis makanan yang lainnya.

Rumah makan serba sepuluh ribu muncul mengatasi persoalan mengenai rumah makan padang yang harganya jauh lebih mahal, ini adalah solusi yang

¹ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi/>, diakses pada 15 April 2023.

² Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah, *UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, <https://kukm.babelprov.go.id/content/uu-no-20-tahun-2008-tentang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>, diakses 15 April 2023

ditawarkan para pengusaha untuk bersaing dengan kompetitornya. Model bisnis yang bagus haruslah ditunjang oleh promosi yang tepat agar konsumen tertarik untuk mencoba/membeli produk yang ditawarkan pengusaha.

Promosi berperan penting untuk memasarkan produk agar diketahui oleh konsumen, dan mereka tertarik membeli produk kita untuk yang pertama kalinya. Menurut Kotler dan Armstrong indikator promosi yaitu: iklan, promosi penjualan, dan mulut ke mulut.³

Fase terakhir setelah kita dapat menarik minat pembeli maka produk yang kita miliki haruslah dapat bersaing, mulai dari segi rasa, kuantitas, varian produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen. Produk adalah penentu apakah seorang konsumen hanya menjadi pembeli biasa atau seorang pelanggan yang dapat mempromosikan usaha kita secara sukarela, dalam hal ini produk adalah makanan yang dijual haruslah sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu produk haruslah benar-benar dipikirkan agar sesuai dengan keinginan konsumen.⁴

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang ditawarkan produsen ke market dan bisa dimiliki, dibeli, atau dikonsumsi untuk memenuhi hasrat penerima.⁵ Produk yang dapat memuaskan pemebelinya ditentukan oleh kualitas dari produk yang ditawarkan, adapun indikator kualitas produk menurut Duriyanto yaitu kinerja, keandalan, daya tahan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi.⁶

Menurut Kotler keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dan titik tolak untuk memahaminya adalah dengan model *Stimulus-respond* dimana memberikan dorongan stimulus. Keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan, tahap pertama dorongan pemasaran, tahap kedua dorongan lain seperti hasrat, rasa penasaran, tahap ketiga psikologi dan

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hal. 19.

⁴ Rukma Nur Kumalasari dkk., "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif," *Jurnal Abdimas Budi Darma* 2, no. 1 (1 Agustus 2021): hal. 2. <http://dx.doi.org/10.30865/pengabdian.v2i1.3167>

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hal. 15.

⁶ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 98.

karakteristik konsumen, dan yang terakhir proses menentukan keputusan pembelian kemudian barulah keputusan pembelian apakah iya atau tidak.⁷ Menurut Thompson keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu: sesuai kebutuhan, ketepatan membeli produk, mempunyai manfaat, dan pembelian berulang.⁸

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti didapatkan bahwa jumlah pembeli yang berbeda dimana ada yang sepi, dan ada yang ramai pembeli padahal tempatnya berdekatan. Dan kedua rumah makan menggunakan konsep yang serupa yaitu rumah makan serba sepuluh ribu.

Rumah makan Uda Apuk, dan Q-Tha merupakan salah dua pelaku usaha yang menggunakan model rumah makan serba sepuluh ribu, kedua rumah makan ini terletak di lokasi yang berdekatan sekitaran kampus IAIN Curup. Setelah melakukan wawancara dengan kedua pemilik rumah makan, peneliti mendapatkan data bahwa selain produk yang ditawarkan mempunyai banyak jenis, seperti yang terdapat pada tabel 1.1, peneliti juga mendapati adanya perbedaan jumlah pembeli rata-rata dalam satu hari seperti yang ditampilkan pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Jenis Makanan

Jenis Makanan	RM Uda Apuk	RM Q-Tha
	Tersedia (✓) Tidak Tersedia (-)	Tersedia (✓) Tidak Tersedia (-)
Ayam Goreng	✓	✓
Ayam Sambal	✓	✓
Ayam Rendang	✓	✓
Ayam Sambal Ijo	✓	-
Ayam Kecap	✓	-
Ikan Mas Goreng	-	✓
Ikan Mas Sambal	-	✓

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hal. 165.

⁸ Thompson Arthur A, *Crafting And Executing Strategy: He Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings* (New York: McGraw-Hill Education, 2016), hal. 57.

Jenis Makanan	RM Uda Apuk	RM Q-Tha
	Tersedia (✓) Tidak Tersedia (-)	
Ikan Nila Asampade	-	✓
Ikan Nila Rendang	✓	-
Ikan Lele Sambal	✓	✓
Ikan Lele Sambal Ijo	✓	-
Ikan Laut Sambal	✓	-
Gulai Kulit Sapi	✓	-
Telur Dadar	✓	✓
Jumlah	11	8

Sumber : Wawancara

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa rumah makan Uda Apuk adalah rumah makan yang menjual jenis makanan terbanyak. Tapi jumlah jenis makanan yang ditawarkan rumah makan tidak serta merta mempresentasikan jumlah pembeli hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2

Data Identitas Rumah Makan

No	Nama Rumah Makan	Jumlah Pembeli (/hari)	Jam Buka – Tutup
1	Rumah Makan Uda Apuk	+/- 35 orang	Pkl. 09.00 – pkl. 20.00
2	Rumah Makan Q-Tha	+/- 100 orang	Pkl. 09.00 – pkl. 20.00

Sumber : Wawancara

Dari data di atas didapatkan bahwa rumah makan memiliki jam buka yang serupa tetapi jumlah pembelinya Rumah Makan Q-tha jauh lebih banyak dibandingkan Rumah Makan Uda Apuk. Hal inilah yang membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

Penelitian Alyssa Milano, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di Kota Sawahlunto,

sedangkan kualitas produk tidak.⁹ Sebaliknya, penelitian oleh Candra Presley Simanjuntak di area usaha PT Indomarco, Tangerang Selatan, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan, sementara kualitas produk justru berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.¹⁰

Ketidakkonsistenan hasil dari kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak bersifat universal dan bisa sangat dipengaruhi oleh konteks produk, lokasi, serta karakteristik konsumennya. Penelitian Alyssa dilakukan pada sektor fashion yang bersifat visual dan trend-sensitif, sedangkan penelitian Candra melibatkan konsumen di daerah perkotaan dengan karakteristik sosial ekonomi menengah ke atas, di mana kepraktisan, kecepatan layanan, serta citra merek menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini difokuskan pada rumah makan serba sepuluh ribu yang menyasar konsumen kelas menengah ke bawah di Kelurahan Dusun Curup, dengan karakteristik yang khas. Dalam segmen ini, konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan rasa makanan, porsi, kebersihan, dan kemudahan dalam memilih menu, misalnya sistem prasmanan atau pengambilan lauk sendiri yang memberi fleksibilitas. Nilai-nilai ini mungkin berbeda dengan dimensi kualitas dalam industri makanan cepat saji atau fashion.

Secara empiris, ditemukan fenomena dimana dua rumah makan dengan konsep, harga, dan lokasi yang serupa (Uda Apuk dan Q-Tha), namun memiliki perbedaan mencolok dalam jumlah konsumen. Rumah Makan Q-Tha lebih ramai dibandingkan Uda Apuk, meskipun Rumah Makan Uda Apuk menyediakan variasi menu lebih banyak. Fenomena ini memunculkan dugaan bahwa faktor

⁹ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto," *Jurnal Matua* 3, no. 1 (2021): hal. 22, <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

¹⁰ Candra Presley Simanjuntak dan Budiono, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1, no. 1 (2020): hal. 13, <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.

promosi dan persepsi terhadap kualitas produk menjadi pembeda utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dibahas di atas, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dari sisi hasil empiris yang tidak konsisten, serta memperluas cakupan konteks dengan melihat bagaimana kedua variabel tersebut bekerja pada konsumen menengah ke bawah, segmen yang masih kurang banyak diteliti tetapi sangat relevan secara ekonomi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, kemampuan, dan ilmu bagi peneliti, serta turut andil dalam perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang ekonomi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan manfaat khususnya dibidang ekonomi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan masyarakat terkait persoalan hal yang melatarbelakai keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti untuk menerapkan teori, keilmuan yang telah dipelajari dalam perkuliahan. dan menambah pengalaman peneliti dalam memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat, sebelum akhirnya nanti terjun langsung ke dunia kerja.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Curup dan evaluasi dalam mengembangkan wirausaha yang ada kearah yang lebih baik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat serta para wirausaha yang baru merintis dalam mempersiapkan usahanya, menjadikan penelitian ini sebagai acuan atau referensi dalam menentukan strategi usaha.

E. Kajian Literatur

1. Fahra Destarini, Bono Prambudi, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58-66, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>

Penelitian ini menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minimarket 212 Mart Condet. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Minimarket 212 Mart Condet, sampel berjumlah 100 orang.¹¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10, no. 1 (September 2020): 1573-1582, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>

Populasi penelitian ini adalah konsumen Bebek Sinjay Bangkalan, sampel yang diambil sebanyak 210 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *googleform*. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.¹²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

¹¹ Fahra Destarini dan Bono Prambudi, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): hal. 58, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>.

¹² Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10, no. 1 (t.t.): hal. 1573, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.

3. **Alvino Ragasya, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya”, *JMM Online* 6, no. 6 (Juni 2022): 347-361, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i6>**

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di rumah makan padang Salero Enak di Surabaya. Sebanyak 100 konsumen rumah makan dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan *Purposive Sampling*.¹³

Hasil penelitian Alvino menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.

4. **Candra Presley Simanjuntak, Budiono, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1, no. 1 (Juli 2020): 1-17, <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>**

Penelitian ini menggunakan sampel 68 orang konsumen yang telah melakukan pembelian di Burger King Mall Artha Gading. Metode pengumpulan data dengan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.¹⁴

Hasil penelitian Candra menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak sampai tahap yang signifikan.

5. **Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto”, *Jurnal Matua* 3, no. 1 (Maret 2021): 13-24, <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>**

Populasi penelitian ini adalah pembeli baju batik di toko Florensia sebanyak 899, dan 91 orang sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan uji

¹³ Alvino Ragasya, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya,” *JMM Online* 6, no. 66 (2022): hal. 347, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i6>.

¹⁴ Candra Presley Simanjuntak dan Budiono, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji,” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1, no. 1 (t.t.): hal. 1, <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.

asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi berganda, uji t dan uji f.¹⁵

Hasil dari penelitian Alyssa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu di atas, penelitian mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu dari aspek variabel, metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Perbedaan dari segi permasalahan yang diangkat, dan perbedaan subjek penelitian karena pada penelitian-penelitian terdahulu hanya di satu tempat, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan subjeknya di beberapa tempat, sehingga hasil penelitian nantinya diharapkan dapat lebih merepresentasikan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan serba sepuluh ribu di Kelurahan Dusun Curup.

¹⁵ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto," *Jurnal Matua* 3, no. 1 (2021): hal. 13, <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Landasan Teori

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan serba sepuluh ribu. Penjelasan setiap variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶ Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.¹⁷ Dengan kata lain, perilaku konsumen mencerminkan seluruh aktivitas dan proses psikologis yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

¹⁶ P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2016), hal. 166.

¹⁷ L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Indeks, 2008), hal. 6.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:¹²

- 1) Faktor budaya, seperti nilai-nilai, norma, dan subkultur
- 2) Faktor sosial, seperti pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan status sosial
- 3) Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi
- 4) Faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat juga pengaruh stimulus pemasaran eksternal, seperti promosi dan karakteristik produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga proses sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari luar seperti iklan atau rekomendasi, serta evaluasi rasional terhadap manfaat dan kualitas produk.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.¹³ Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, dan pemasaran digital. Dalam konteks rumah makan serba sepuluh ribu, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 166.

¹³ Kotler dan Keller, hal. 172.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Ratih Hurriyati secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :¹⁴

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembelian tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

¹⁴ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2008), hal. 58.

b. Tujuan Promosi

Menurut Agustina menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :¹⁵

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
- 2) Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

¹⁵ S. Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011), hal. 127.

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut pendapat Kotler mengungkapkan faktor faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut :¹⁶

1) Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategi. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi langsung kepada konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2) Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 528.

d. Jenis-jenis Promosi

Menurut pendapat Daryanto mengenai jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut :¹⁷

1) Promosi Secara Fisik

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

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan

¹⁷ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung : Satu Nusa, 2011), hal. 94.

promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas.

Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

3) Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari.

e. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler indikator promosi terdiri dari beberapa indikator seperti berikut :¹⁸

1) Iklan

Merujuk pada segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Untuk rumah makan, ini dapat mencakup iklan di media sosial, spanduk, brosur, atau media lokal yang memperkenalkan menu dan penawaran rumah makan serba sepuluh ribu kepada calon konsumen.

2) Promosi penjualan

Mengacu pada insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, melalui penawaran khusus seperti diskon, kupon, paket bundling menu, yang

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2018), hal. 432.

memberikan nilai tambah bagi pelanggan rumah makan serba sepuluh ribu.

3) Mulut ke mulut

Komunikasi dari orang ke orang secara lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Ini merupakan bentuk promosi yang sangat kuat dimana konsumen rumah makan serba sepuluh ribu menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dapat mendorong calon konsumen baru untuk mencoba.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁹ Lebih lanjut menurut Deliyanti Oentoro dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.²⁰

Menurut J. Supranto & Nandan dalam bukunya menyatakan bahwa produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan.²¹ Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.²²

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 95.

²⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hal. 111.

²¹ J. Supranto dan Nandan Limakrisma, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10.

²² Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), hal. 170.

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen pada pasar sasaran.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut :²³

- 1) Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

c. Hierarki produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, Fandy Tjiptono hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, sebagai berikut :²⁴

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family.

²³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 96.

²⁴ Tjiptono, hal. 97.

- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
- 5) Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- 6) Merek (brand), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- 7) Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

d. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama menurut Kotler, sebagai berikut :²⁵

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang Tidak Tahan Lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 346.

Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2) Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro dalam bukunya menyebutkan klasifikasi produk dibagi dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut :

a) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari :

- (1) Barang tahan lama
- (2) Barang tidak tahan lama
- (3) Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.

b) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual dipasar konsumen, terdiri dari :

- (1) Barang konsumsi (konvenian) yaitu barang yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh ditoko- toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
- (2) Barang shopping yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek diberbagai toko.

- (3) Barang spesial (specialty goods) yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang.
 - (4) Barang yang kurang dicari atau didasari dengan kebutuhannya (unsought goods) yaitu barang seperti ini baru didasari pada saat sangat dibutuhkan.
- c) Klasifikasi barang industri, yaitu terdiri dari :
- (1) Material dan suku cadang yaitu barang seperti ini dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
 - (2) Barang modal yaitu biasa dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir.
 - (3) Supplies dan jasa bisnis yaitu seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.
- d) Klasifikasi jasa, menurut Farida Jasfar, yaitu terdiri dari :
- (1) Produk fisik murni yaitu penawaran semata-mata hanya terdiri dari atas produk fisik, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tertentu.
 - (2) Produk fisik dengan jasa pendukung yaitu penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
 - (3) Hybrid yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
 - (4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor yaitu penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.
 - (5) Jasa murni yaitu penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

e. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.²⁶

- 1) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- 2) Kemasan/Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- 3) Pemberian label (*labeling*) berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan sebagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- 4) Layanan pelengkap (*supplementary service*) dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.
- 5) Jaminan (*garansi*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

²⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 104.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks rumah makan, kualitas produk mengacu pada karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkan, meliputi rasa, tampilan, kebersihan, kesegaran bahan, dan konsistensi kualitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²⁷

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono untuk mengukur kualitas produk terdapat beberapa indikator utama yang biasa digunakan sebagai berikut:²⁸

1) Kinerja

Berkaitan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti, yang dalam konteks rumah makan adalah rasa makanan. Indikator ini mengukur sejauh mana cita rasa makanan di rumah makan serba sepuluh ribu memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk kelezatan, keseimbangan rasa, dan kekuatan cita rasa.

2) Fitur

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Dalam konteks rumah makan, ini mencakup variasi menu yang ditawarkan, pilihan tingkat kepedasan, opsi penyajian, atau fitur tambahan seperti modifikasi menu sesuai permintaan pelanggan yang memperkaya pengalaman konsumsi di rumah makan serba sepuluh ribu.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hal. 283.

²⁸ Tjiptono et al., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 67.

3) Keandalan

Mengacu pada kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal fungsi. Untuk rumah makan, ini berkaitan dengan konsistensi kualitas makanan dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan dapat mengandalkan bahwa menu favorit mereka akan selalu disajikan dengan standar yang sama setiap kali mereka berkunjung.

4) Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks rumah makan, ini terkait dengan standar penyajian yang konsisten, kepatuhan pada resep, porsi yang terstandarisasi, dan proses pengolahan yang mengikuti prosedur yang telah ditetapkan di rumah makan serba sepuluh ribu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk setelah melewati berbagai langkah guna untuk mengambil resiko yang didapat setelah membeli produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindaklanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian akumulasi dari semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan suatu persoalan, dan menilai pilihan-pilihan secara

sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.²⁹

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.³⁰ Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Perilaku pembeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses ini merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa tertentu. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan

²⁹ Merry Margareth Pelupessy et al., "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe Di Kota Ambon," *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (August 24, 2022): hal. 52, <https://doi.org/10.30598/manis.6.1.47-59>.

³⁰ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenata Media, 2003), hal. 38.

salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Supranto mengemukakan keputusan yang dibuat merupakan proses yang dilalui sebelum melakukan aksi pembelanjaan dan mungkin berdampak pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, famili, kelompok rujukan. Sedangkan faktor internal meliputi referensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.³¹

Menurut Achmad mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu :³²

- 1) Faktor budaya merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep

³¹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Rineka Cipta., 2011), hal. 102.

³² Achmad Zein, *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2009), hal. 84.

diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor psikologi terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:³³

1) Pengenalan masalah/kebutuhan

Tahap ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi, seperti rasa lapar, keinginan mencoba makanan dengan harga terjangkau, atau kebutuhan untuk makan di luar rumah. Pengenalan kebutuhan ini menjadi pemicu awal yang mendorong proses keputusan pembelian di rumah makan serba sepuluh ribu.

2) Pencarian informasi

Berkaitan dengan upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Ini mencakup informasi tentang menu, lokasi, jam operasional, harga, atau ulasan dari orang lain mengenai rumah makan serba sepuluh ribu yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

3) Evaluasi alternatif

Proses dimana konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Dalam konteks ini, konsumen membandingkan rumah makan serba sepuluh ribu dengan opsi makan lainnya berdasarkan selera pribadi, budget, lokasi, atau faktor lain yang menjadi pertimbangan mereka.

³³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 188.

4) Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas produk rumah makan serba sepuluh ribu, pengaruh promosi yang diterima, serta faktor situasional lainnya yang mendorong konsumen untuk akhirnya membeli.

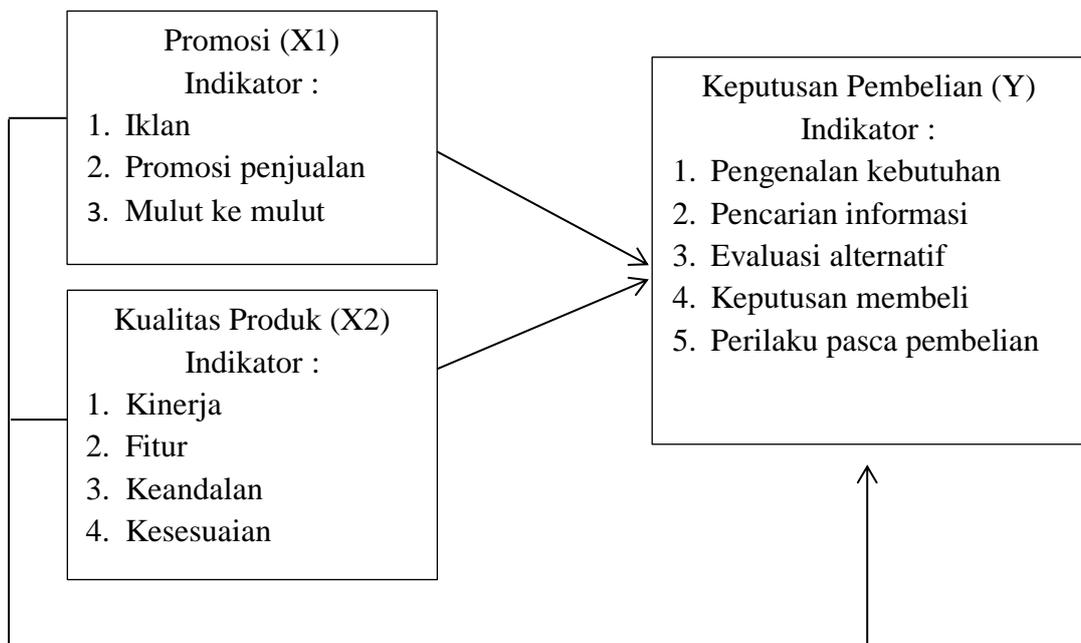
5) Perilaku pasca pembelian

Mengacu pada reaksi konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk. Ini mencakup tingkat kepuasan yang dirasakan, keinginan untuk melakukan pembelian ulang di rumah makan serba sepuluh ribu di masa mendatang, serta kesediaan untuk merekomendasikan rumah makan tersebut kepada keluarga, teman, atau kenalan.

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, teori yang relevan dan permasalahan yang sudah dijelaskan, berikut ini model kerangka pemikiran yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Paradigma Ganda Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Dantes hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan validasi berupa hasil data yang diperoleh melalui penelitian untuk membuktikannya.³⁴ Kesimpulan hipotesis didapat berdasarkan teori-teori yang ada, dan melihat dari penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui stimulus informasi.³⁵ Pada penelitian M. Nur Hakim, dkk dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 4,133 dan tingkat signifikansi 0,000, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.³⁶

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan serba sepuluh ribu.

³⁴ M. Zaki dan Saiman Saiman, “Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian,” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (March 16, 2021): hal. 117. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

³⁵ P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2016), hal. 166.

³⁶ M. Nur Hakim, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu, “Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Net* 4, no. 2 (2021): hal. 91-106, <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1699>.

2. Pengaruh Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Teori perilaku konsumen dari Tjiptono, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁷ Pada penelitian Candra Presley Simanjuntak dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk dengan nilai t hitung $2,095 > 1.997$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan serba sepuluh ribu.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai stimulus pemasaran, salah satunya promosi dan kualitas produk. Pada penelitian Daffa Altauriq, dkk dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya ketiga variabel bebas promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_a dapat diterima.³⁹

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 67.

³⁸ Candra Presley Simanjuntak dan Budiono, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji,” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1, no. 1 (t.t.): hal. 13, <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.

³⁹ Daffa Altauriq dan Hariadi Hadisuwarno, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Denny’s,” *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA* 7, no. 1 (2024): hal. 10-20, <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan serba sepuluh ribu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data-data berupa angka kemudian dianalisis dalam bentuk statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan sarana untuk menjabarkan suatu keadaan/kondisi subjek yang diteliti dari olahan data berupa angka.⁴⁰

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Q-Tha, dan Rumah Makan Udah Apuk di Kelurahan Dusun Curup sekitaran Kampus IAIN Curup. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama 3 bulan terhitung sejak 23 Mei sampai 23 Agustus 2025.

Waktu penelitian ternyata lebih cepat dari tenggat waktu yang tertulis di atas. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor pendukung yang memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data secara cepat dan efisien.

Pertama, kriteria responden yang mudah terpenuhi, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di rumah makan yang diteliti. Kedua, rumah makan yang diteliti memiliki jumlah pembeli yang relatif banyak setiap harinya sehingga kuesioner dapat dikumpulkan dalam waktu yang lebih cepat. Ketiga, metode

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi* (Jakarta : CV. Alfabeta, 2010), hal. 211.

pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara sebagai perantara pengisian kuesioner. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mendampingi, dan menjelaskan pertanyaan kepada responden, sehingga proses pengisian berlangsung lebih cepat, dan data yang diperoleh lebih akurat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan suatu subjek atau objek yang mempunyai ciri khusus dan dapat dipilih peneliti untuk mempelajari dan menyimpulkan.⁴¹ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen rumah makan serba sepuluh ribu di Kelurahan Dusun Curup, karena cakupan sangat luas, dan banyaknya jumlah konsumen yang datang ke rumah makan serba sepuluh ribu, peneliti tidak dapat menyebutkan jumlah populasi secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah objek pilihan yang dapat mewakili atau representatif dari jumlah populasi seluruhnya. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk penelitian dan dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dimana menentukan sampel secara tidak sengaja/random jika memenuhi kriteria yang peneliti butuhkan. Arikunto menjelaskan bahwa jika subjek tidak lebih dari 100 responden maka peneliti harus mengambil keseluruhan populasi, dan jika subjek melebihi 100 responden maka boleh mengambil sebagian kecil dari populasi sebanyak 10-15%, 20-25% atau boleh lebih disesuaikan dengan yang dibutuhkan peneliti.⁴²

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung : PT Alfabet, 2016), hal. 117.

⁴² Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 124.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara akurat maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow.⁴³

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus dari Lameshow maka didapatkan sampel pada penelitian sebanyak 96 orang. Karena populasi yang ingin diteliti terlalu banyak jumlahnya maka peneliti rumus Lemeshow dalam menentukan banyaknya sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dimana menentukan sampel secara tidak sengaja/random jika memenuhi kriteria yang peneliti butuhkan.

D. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui sumber pertama secara langsung, seperti dari individu atau perseorangan langsung.⁴⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari konsumen rumah makan serba sepuluh ribu sebagai data primer.

⁴³ Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hal. 88.

⁴⁴ Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, dan Yulnelly Yulnelly, "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata SIMBUMIL)," *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (1 November 2017): hal. 679, <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil/didapatkan dari luar dan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan peneliti. Sumber data sekunder meliputi informasi tambahan yang menjadi pelengkap data utama.⁴⁵ Data tambahan dalam penelitian ini didapatkan melalui artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, data nantinya diukur menggunakan skala likert, kemudian diolah, dan dianalisis menggunakan SPSS.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Angket adalah instrumen yang digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.⁴⁶ Pertanyaan terdiri dari tiga variabel: promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pertanyaan dalam bentuk angket ditujukan kepada pembeli rumah makan serba sepuluh ribu menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena dimana bobot dari pertanyaan berbeda-beda seperti yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

⁴⁵ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, hal. 113.

⁴⁶ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hal. 194.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pertanyaan	Singkatan	Bobot
1. Sangat Tidak Setuju	STS	1
2. Tidak Setuju	TS	2
3. Ragu-Ragu	RG	3
4. Setuju	S	4
5. Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Skala Likert

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam memperoleh data yang diinginkan melalui tanya jawab secara langsung dengan responden sebagai narasumber.

Metode wawancara sebagai pelengkap metode angket, digunakan untuk membantu responden memahami kuesioner apabila ada responden yang kesulitan memahami kuesioner secara langsung, nantinya pernyataan di dalam angket ditanyakan melalui wawancara.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang mengukur seberapa valid instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen yang dapat mempresentasikan variabel yang akan diteliti secara akurat maka dinyatakan valid. Kriteria dalam penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, kuesioner sebagai alat pengukur dapat dinyatakan valid atau ada korelasi secara nyata antara kedua variabel tersebut, diukur menggunakan rumus sebagai berikut.⁴⁷

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

⁴⁷ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hal. 211.

- ΣX = jumlah skor dalam sebaran X
 ΣX^2 = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X
 ΣY = jumlah skor dalam sebaran Y
 ΣY^2 = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y
 ΣXY = jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan
 n = jumlah sampel

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) apabila diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka status kuesioner dinyatakan valid, apabila sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner dinyatakan gugur.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan kepada responden, kemudian setelah itu data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode distribusi frekuensi dengan bantuan aplikasi berupa SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat konsisten dari dua skor yang diuji labil atau tidak. Reliabilitas adalah instrumen yang konsisten dalam mengukur suatu objek, tidak terlepas beberapa banyak jumlah pengujian jika datanya sama maka hasilnya akan sama. SPSS adalah aplikasi yang membantu mengolah data dalam penelitian ini salah satunya untuk melakukan uji reliabilitas, berupa metode *Cronbach Alpha*. Kriteria koefisien *Cronbach Alpha* harus $> 0,60$, jika kriteria terpenuhi maka pernyataan yang ada di kuesioner dinyatakan reliabel.⁴⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang harus dilakukan sebelum analisis regresi linier. Menurut Ghozali, terdapat tiga penyimpangan asumsi klasik bisa terjadi saat penggunaan model regresi, yaitu:⁴⁹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap untuk mengecek apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan untuk melihat asumsi bahwa nilai residual pada variabel mengikuti distribusi normal.

⁴⁸ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, hal. 348.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 68.

Apabila asumsi tidak cocok maka uji statistik tidak dapat digunakan karena tidak valid dan statistik perametrikan juga tidak bisa digunakan. Teknik yang digunakan dalam uji normalitas yaitu Uji *Kolmogorov-Smirnov* apabila didapati nilai signifikannya lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut diambil dari populasi yang berdistribusi normal.⁵⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang diinginkan adalah ketika tidak terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Metode yang digunakan adalah *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Apabila didapatkan $VIF < 10$, dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dapat disimpulkan dalam model regresi terhindar dari multikolinearitas.⁵¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat apakah terdapat perbedaan residual maupun varian pada asumsi klasik pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara Uji Glejser, uji ini dilakukan untuk melihat gejala heteroskedastisitas melalui proses meregresikan absolute residual terhadap tiap variabel bebas. Apabila didapatkan nilai signifikansi $> 0,05$ pada tiap variabel bebas dengan absolute residual dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁵²

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel memiliki hubungan linear atau tidak. Uji linearitas ini

⁵⁰ Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri: Teori dan Riset* (Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal. 72.

⁵¹ Putu Lia Muliani dan I Wayan Widiyana, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang : Klik Media, 2020), hal. 55.

⁵² Lia Muliani dan Wayan Widiyana, hal. 65.

sebagai standar untuk melakukan analisis korelasi. Metode pengujian dengan cara uji *test for linearity* berupa nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05.⁵³

3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang selaras dengan hipotesis serta tujuan penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dilihat dari jenis ini adalah penelitian kuantitatif yang melihat data antar variabel dalam bentuk angka kemudian dianalisis pengaruhnya apakah memiliki hubungan atau tidak. Dengan menggunakan analisis regresi berganda peneliti dapat melihat besar pengaruh variabel Promosi, dan Kualitas Produk (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen).⁵⁴

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Promosi
- X2 = Kualitas Produk
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Variabel Pengganggu/eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji T merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan cara melihat tingkat signifikan 0,05. Jika nilai signifikan kurang < 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diperoleh kesimpulan

⁵³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo : CV. Wade Group, 2016), hal. 107.

⁵⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, hal. 275.

H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. Adapun cara menentukan nilai T tabel sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila didapatkan nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diperoleh kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. SPSS adalah aplikasi yang dipilih sebagai pengelola data untuk pengujian pada penelitian ini. Adapun cara menentukan nilai F tabel sebagai berikut :

$$df1 = k-1 | df 2 = n - k - 1$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Uji hipotesis digunakan untuk melihat apakah model regresi sudah tepat atau tidak. Pada uji hipotesis menggunakan Uji F berfungsi untuk melihat pengaruh dari Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi merupakan uji untuk melihat kemampuan variabel yang mempengaruhi dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi. Data diperoleh dari aplikasi SPSS, dilihat pada *Model Summary* yang bertuliskan *R Square*. Apabila nilai dari R² yang

ditampilkan kecil maka dapat disimpulkan kemampuan variabel independen dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas.⁵⁵

⁵⁵ Jonathan Sarwono, *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan. Disertasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2012), hal. 88-91.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Q-Tha dan Uda Apuk dengan menggunakan metode regresi berganda di aplikasi SPSS Statistik. Peneliti mengambil sampel sebanyak 96 orang yang dibagi masing-masing diambil 48 responden.

Tabel 4.1
Kriteria Responden

No	Kriteria Responden	Jumlah
1	Pembeli di rumah makan yang diteliti	96
2	Berusia minimal 17 tahun, dianggap telah memiliki kemampuan kognitif, dan tanggung jawab dalam keputusan pembelian	
3	Bersedia menjadi responden, dan mengisi kuesioner secara jujur.	

Serta terdapat juga karakteristik responden pada penelitian ini seperti identitas diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil dari 96 responden yang didapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	19	19,8	19,8	19,8
	Laki-Laki	77	80,2	80,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80,2%, dan perempuan sebanyak 19,8%, dari uji yang dilakukan data tersebut dinyatakan valid.

2. Usia Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	14	14,6	14,6	14,6
	20-25	57	59,4	59,4	74,0
	26-30	7	7,3	7,3	81,3
	31-35	4	4,2	4,2	85,4
	36-40	3	3,1	3,1	88,5
	>41	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Pada tabel di atas dapat dilihat dari jumlah 96 responden sebanyak 14 orang berusia 17-19 tahun dengan persentase sebesar 14,6%, usia 20-25 tahun 57 orang dengan persentase 59,4%, usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang persentase 7,3%, usia 31-35 tahun sebanyak 4 orang persentase sebesar 4,2%, usia 36-40 tahun sebanyak 3 orang persentase sebesar 3,1%, dan usia > 41 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11,5%, Data tersebut telah diuji dan dinyatakan valid.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Kriteria dalam penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kriterianya yaitu: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan bahwa item valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dinyatakan item tidak valid. Nilai r_{hitung} menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $N-2$, dimana N adalah

jumlah responden.⁵⁶ Untuk Mengetahui nilai r_{tabel} dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 96, maka $96-2 = 94$ di lihat dari tabel 4.4 nilai r_{tabel} adalah 0.2006. Di bawah ini adalah hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan.

⁵⁶ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 211.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Promosi (X1)	X1.4	0,960	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,970	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,964	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,918	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,451	0.2006	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel X1 dapat dinyatakan valid yang mana dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,501	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,833	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,435	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,812	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,841	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,409	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,409	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,545	0.2006	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,436	0.2006	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel X2 dapat dinyatakan valid yang mana dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.7 Hasil Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,524	0.2006	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,556	0.2006	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,870	0.2006	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,393	0.2006	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,469	0.2006	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,649	0.2006	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel Y dapat dinyatakan valid yang mana dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dinyatakan valid yang mana dapat di lihat dari nilai r hitung $>$ r tabel, dan nilai signifikan $<$ dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Kriteria suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,921	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,780	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	0,60	Reliabel

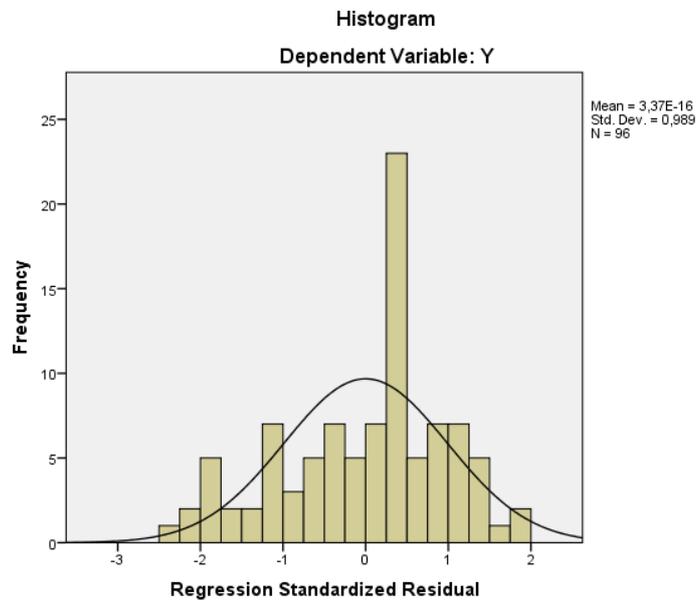
Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari Tabel 4.8 tersebut bisa dilihat bahwa cronbach's alpha dari setiap variabel nilainya $>$ dari 0.60, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa setiap variabel di atas dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

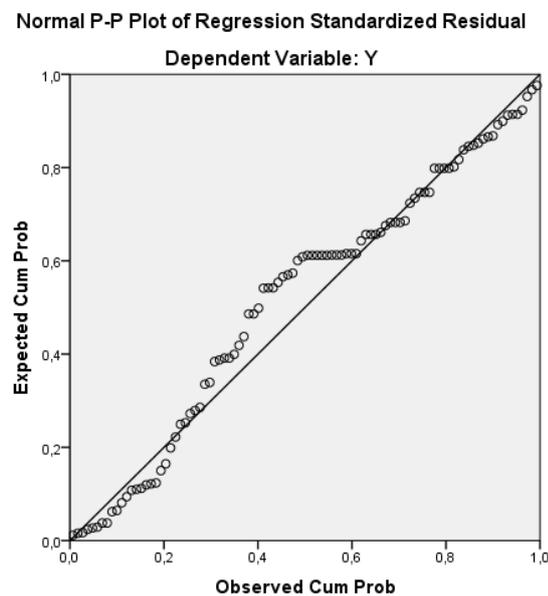
1. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0820092
	Std. Deviation	1,76231694
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat setelah dilakukan uji normalitas hasil dari signifikansi adalah sebesar 0.131 yang mana berarti lebih besar dari > 0.05 sehingga data tersebut berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,850	1,177
	X2	,850	1,177

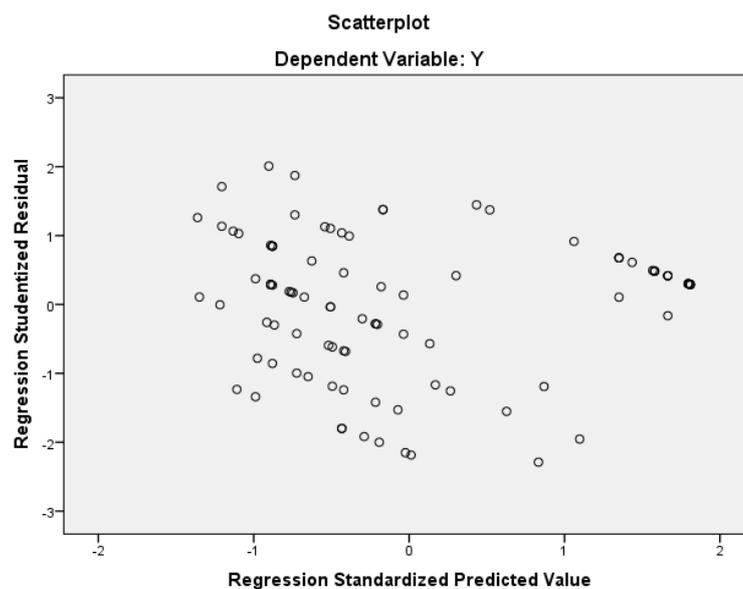
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel X1 dan X2 sebesar 0.850 dan lebih dari $> 0,1$ serta nilai VIF dari kedua variabel sebesar 1.777 yang mana kurang dari < 10 , dengan demikian hasil dari uji yang telah dilakukan di atas tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,021	,947		3,189	,002
1	X1	-,005	,018	-,029	-,264	,793
	X2	-,040	,027	-,165	-1,491	,139

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dapat dilihat dari data di atas nilai sig dari X1 0.793 dan X2 0.139 lebih besar dari $> 0,05$ maka bisa dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	252,212	14	18,015	3,655	,000
X1	Groups	Linearity	140,547	1	140,547	28,512	,000
		Deviation from Linearity	111,665	13	8,590	1,743	,068
Within Groups			399,278	81	4,929		
Total			651,490	95			

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *linearity* variabel Promosi (X1) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari $< 0,05$, nilai *deviation of linearity* sebesar 0,068 $> 0,05$ maka hubungan antara variabel Promosi dan variabel Keputusan Pembelian adalah linear.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	290,106	13	22,316	5,064	,000
		Linearity	214,904	1	214,904	48,763	,000
		Deviation from Linearity	75,203	12	6,267	1,422	,173
	Within Groups		361,383	82	4,407		
	Total		651,490	95			

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *linearity* variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari $< 0,05$, nilai *deviation of linearity* sebesar $0,173 > 0,05$ maka hubungan antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian adalah linear.

D. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,763	1,639		8,397	,000
	X1	,018	,032	,048	,562	,575
	X2	,340	,047	,623	7,237	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Tabel 4.14 di atas di peroleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang kemudian di dapat bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = (13.763) + (0.018) X1 + (0.340) X2 + e$, dari model ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 13.763 yang mana menjadi besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Koefisien regresi promosi (X1) adalah sebesar 0.018 yang mana menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin promosi (X1) maka akan meningkatkan pendapatan (Y) senilai 0.018 kali.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0.340, mengandung arti bahwa apabila penambahan satu point Kualitas Produk (X2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.340 kali.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji-T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai sig > 0.05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 4.15 T-Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Sumber : Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Pada Penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 96, maka $96-2-1 = 93$ di lihat dari tabel 4.15 t tabel adalah 1,986. Adapun hasil pengujian seperti dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,763	1,639		8,397	,000
X1	,018	,032	,048	,562	,575
X2	,340	,047	,623	7,237	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Dari tabel 4.16 di atas dapat kita analisa sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung nilai $0,562 < 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,575 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung nilai $7,237 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila didapatkan nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diperoleh kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.17 F-Tabel

$\alpha = 0,05$	df1 = (k-1)							
df2 = (n - k - 1)	1	2	3	4	5	6	7	8
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Sumber : Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 96, maka $df1 = 3-1 = 2$, dan $df2 = 96-2-1 = 93$ di lihat dari tabel 4.17 nilai f tabel adalah 3.094.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,932	2	104,466	32,856	,000 ^b
	Residual	295,693	93	3,179		
	Total	504,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Berdasarkan tabel di atas pengujian secara simultan variabel Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai f hitung $32.856 > 3.094$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2), berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,401	1,783

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Promosi

Sumber : Data Primer SPSS 22 yang diolah, 02 Juni 2025

Tabel 4.19 di atas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,643 atau R Square adalah 0,414 yang memiliki pengertian bahwa kedua variabel bebas yakni Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 41,4%. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Q-Tha dan Rumah Makan Uda Apuk. Adapun pembahasan masing - masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar $0,562 < 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,575 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Q-Tha dan Uda Apuk. Maka hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen ditolak (H_a ditolak). Temuan ini tidak sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui stimulus informasi.⁵⁷ Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2021) yang meneliti pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar $7,237 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Q-

⁵⁷ P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2016), hal. 166.

⁵⁸ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto,” *Jurnal Matua* 3, no. 1 (2021): hal. 22, <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

Tha dan Uda Apuk. Maka hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen diterima (H_a dapat diterima). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Tjiptono, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.⁵⁹ Hal ini sejalan dengan penelitian Alvino Ragasya (2022) yang meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

3. Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Pengujian F test, nilai koefisien sebesar $32.856 > 3.094$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Q-Tha dan Uda Apuk. Maka hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen diterima (H_a dapat diterima). Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai stimulus pemasaran. Promosi dapat menarik perhatian dan menciptakan minat awal, sedangkan kualitas produk akan memperkuat keyakinan untuk membeli.⁶¹ Besarnya nilai R adalah 0,643 dan R *Square* adalah 0,414 yang memiliki pengertian bahwa kedua variabel bebas yakni

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 67.

⁶⁰ Alvino Ragasya, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya," *JMM Online* 6, no. 6 (2022): hal. 358, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i6>.

⁶¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 169.

Promosi, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian sebesar 41,4%. Sedangkan sisanya sebesar 58.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dari hasil uji pengolah data dengan software SPSS versi 22 mengenai pengaruh Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Q-Tha dan Uda Apuk. maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Q-Tha, dan Uda Apuk, dapat dilihat dari Uji-T, diperoleh t hitung nilai $0,562 < 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.575 > 0.05$, yang artinya variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Q-Tha, dan Uda Apuk
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Q-Tha, dan Uda Apuk, dapat dilihat dari Uji-T, diperoleh t hitung nilai $7,237 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Q-Tha, dan Uda Apuk
3. Berdasarkan hasil Uji F, pada penelitian yang meneliti pengaruh Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Q-Tha, dan Uda Apuk. Bahwa variabel Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Q-Tha dan Uda Apuk dapat dilihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4% sedangkan 58.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada saran beberapa saran sebagai berikut:

1. Promosi

Pertama, disarankan bagi UMKM terkhusus rumah makan untuk tidak terlalu fokus ke Promosi, karena berdasarkan hasil penelitian ini promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli.

2. Kualitas Produk

Kedua disaran bagi pelaku usaha lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, karena kosumen lebih mementingkan kualitas produk mulai dari rasa, porsi dan menu yang bervariasi. Jadi bagi pelaku usaha lebih baik memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas produk.

3. Promosi dan Kualitas Produk

Ketiga, meskipun secara simultan promosi dan kualitas produk itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan pelaku usaha untuk tetap fokus ke peningkatan kualitas produk dibandingkan promosi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya, dapat mengambil salah satu indikator keputusan pembelian yaitu alasan membeli karena dapat mengambil lauk sendiri (Y8), dalam penelitian ini ternyata tidak valid secara statistik. Padahal, kalau dilihat dari hasil kuesioner dan kondisi di lapangan konsep mengambil lauk sendiri ini justru salah satu daya tarik utama dari rumah makan yang diteliti. Rata - rata jawaban responden itu setuju atau sangat setuju kemungkinan besar jawaban yang homogen dan kurang variasi membuat indikator ini tidak valid. Saran untuk peneliti selanjutnya indikator seperti ini tetap dipertahankan dan disusun ulang dan redaksi yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agustina, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Aldy Purnomo, Rochmat. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.
- Arthur A, Thompson. 2016. *Crafting And Executing Strategy: He Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga,
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lia Muliani, Putu, dan I Wayan Widiyana. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang : Klik Media,
- Mudrika Zein, Siti. 2022. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri: Teori dan Riset*. Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi,
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenata Media.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Ratih, Hurryati. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisma. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zein, Achmad. 2009. *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

JURNAL

- Alvino Ragasya. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.” *JMM Online* 6, no. 66 (2022). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i6>.
- Alyssa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto.” *Jurnal Matua* 3, no. 1 (2021). <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Candra Presley Simanjuntak dan Budiono. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.

- Daffa Altauriq and Hariadi Hadisuwarno. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Denny's." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 7, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>.
- Fahra Destarini dan Bono Prambudi. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>.
- Hakim, M. Nur, Akhmad Suharto, and Jekti Rahayu. "Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Net* 4, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1699>.
- Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10, no. 1 (t.t.). <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.
- Kumalasari, Rukma Nur, Pamela Nuryatman, Mila Eviana, Siska Andriani, dan Wachidatul Linda. "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif." *Jurnal Abdimas Budi Darma* 2, no. 1 (1 Agustus 2021).
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto." *Jurnal Matua* 3, no. 1 (2021). <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto." *Jurnal Matua* 3, no. 1 (2021). <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Pelupessy, Merry Margareth, Evracia Turukay, Victor Ernes Huwae, and Jihadtullah Muhammad Malik. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe Di Kota Ambon." *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (2022): 47–59. <https://doi.org/10.30598/manis.6.1.47-59>.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, dan Yulnelly Yulnelly. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata SIMBUMIL)." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.

Ragasya, Alvino. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya." *JMM Online* 6, no. 6 (2022). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i6>.

Zaki, M., and Saiman Saiman. "Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian." *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–18. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

SKRIPSI

Endang Kurnia Saputra, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Noa Mandiri. Institut Agama Islam Negeri Curup

Erwin Setiadi, 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Universitas Buddhi Dharma.

Husnul Khatifa, 2024. Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Institut Agama Islam Negeri Curup

Resi Marlina, 2024. Pengaruh Label Halal dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa IAIN Curup. Institut Agama Islam Negeri Curup

WEBSITE

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*, diakses pada 15 April 2023 <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi/>.

Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah, *UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, diakses 15 April 2023 <https://kukm.babelprov.go.id/content/uu-no-20-tahun-2008-tentang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, *Pengaruh*, diakses pada 25 Mei 2023, <https://kbbi.web.id/pengaruh/>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENGARUH PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama dan berikan tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

- | | |
|-----------------------------|----------|
| 1. STS= Sangat Tidak Setuju | Skor : 1 |
| 2. TS = Tidak Setuju | Skor : 2 |
| 3. RG = Ragu-Ragu | Skor : 3 |
| 4. S = Setuju | Skor : 4 |
| 5. SS = Sangat Setuju | Skor : 5 |

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya mengetahui rumah makan ini dari spanduk yang terlihat di jalan.					
2.	Spanduk rumah makan ini menarik perhatian saya					
3.	Saya mengetahui informasi rumah makan ini melalui media sosial.					
4.	Saya mendengar info tentang rumah makan ini dari orang lain secara langsung.					
5.	Cerita positif orang lain membuat saya penasaran mencoba rumah makan ini.					
6.	Saya datang ke rumah makan ini atas rekomendasi keluarga atau teman.					
7.	Rekomendasi dari orang-orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya.					
8.	Adanya diskon menarik membuat saya tertarik membeli di rumah makan ini.					
9.	Saya tertarik karena adanya menu bundling atau kupon hemat.					
10.	Rumah makan ini sering memberikan promosi yang menguntungkan.					

Variabel Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Makanan di rumah makan ini memiliki cita rasa yang enak dan konsisten.					
2.	Menu yang tersedia di rumah makan ini cukup bervariasi.					
3.	Rasa makanan selalu sama setiap kali saya membeli.					
4.	Menu yang saya cari hampir selalu tersedia.					
5.	Porsi makanan sesuai dan konsisten setiap kali membeli.					
6.	Makanan di rumah makan ini memiliki citarasa yang khas					
7.	Makanan disiapkan dengan resep yang sesuai dan tidak berubah-ubah.					
8.	Makanan diolah dengan proses yang bersih dan higienis.					
9.	Makanan disajikan dengan tampilan yang menarik dan sesuai standar.					
10.	Kualitas makanan selalu konsisten kapan pun saya membeli.					

Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya membeli di rumah makan ini karena merasa lapar dan butuh makan.					
2.	Saya datang ke rumah makan ini karena tertarik ingin mencoba.					
3.	Saya mencari tahu menu terlebih dahulu sebelum membeli.					
4.	Saya mengetahui lokasi dan harga rumah makan ini sebelum datang.					
5.	Ulasan dari orang lain mempengaruhi keputusan saya.					
6.	Saya membandingkan rumah makan ini dengan tempat lain sebelum membeli.					
7.	Saya memilih rumah makan ini karena sesuai dengan selera saya.					
8.	Saya tertarik membeli makanan di rumah makan ini karena dapat memilih dan mengambil lauk sendiri sesuai keinginan saya.					
9.	Saya memutuskan membeli makanan setelah mempertimbangkan beberapa hal.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan rumah makan ini ke orang lain.					

DATA REVIEW VARIABEL PROMOSI

Correlations

		X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.9	Promosi
X1.4	Pearson Correlation	1	,928**	,915**	,828**	,406**	,960**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,928**	1	,929**	,850**	,417**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,915**	,929**	1	,854**	,374**	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,828**	,850**	,854**	1	,302**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	,406**	,417**	,374**	,302**	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,960**	,970**	,964**	,918**	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

DATA REVIEW VARIABEL KUALITAS PRODUK

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.10	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,149	,567**	,145	,168	,499**	,323**	,279**	,044	,501**
	Sig. (2-tailed)		,146	,000	,159	,103	,000	,001	,006	,670	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,149	1	,055	,856**	,857**	,030	,121	,440**	,344**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,146		,597	,000	,000	,773	,242	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,567**	,055	1	,039	,034	,671**	,509**	,035	-,099	,435**
	Sig. (2-tailed)	,000	,597		,706	,741	,000	,000	,734	,336	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,145	,856**	,039	1	,846**	-,031	,118	,371**	,369**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,159	,000	,706		,000	,763	,251	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,168	,857**	,034	,846**	1	,058	,082	,476**	,428**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,103	,000	,741	,000		,573	,426	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,499**	,030	,671**	-,031	,058	1	,376**	,136	,006	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000	,773	,000	,763	,573		,000	,185	,953	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,323**	,121	,509**	,118	,082	,376**	1	,054	,109	,409**
	Sig. (2-tailed)	,001	,242	,000	,251	,426	,000		,604	,291	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,279**	,440**	,035	,371**	,476**	,136	,054	1	,296**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,734	,000	,000	,185	,604		,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	,044	,344**	-,099	,369**	,428**	,006	,109	,296**	1	,436**
	Sig. (2-tailed)	,670	,001	,336	,000	,000	,953	,291	,003		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,501**	,833**	,435**	,812**	,841**	,409**	,409**	,545**	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

DATA REVIEW VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y7	Y9	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,109	,375**	,072	,234*	,155	,524**
	Sig. (2-tailed)		,290	,000	,486	,022	,133	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,109	1	,427**	,025	,047	,443**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,290		,000	,807	,649	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,375**	,427**	1	,136	,269**	,494**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,187	,008	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,072	,025	,136	1	,148	,084	,393**
	Sig. (2-tailed)	,486	,807	,187		,151	,414	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,234*	,047	,269**	,148	1	,199	,469**
	Sig. (2-tailed)	,022	,649	,008	,151		,052	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	,155	,443**	,494**	,084	,199	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,133	,000	,000	,414	,052		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,524**	,556**	,870**	,393**	,469**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaicurup.ac.id

Curup, 21 Mei 2025

Nomor : 218/In.34/FS/PP.00.9/05/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Ronaldi. KJ
Nomor Induk Mahasiswa : 13681045
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 21 Mei 2025 Sampai Dengan 21 Agustus 2025
Tempat Penelitian : Rumah Makan Q-Tha, Uda Apuk
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu
Kelurahan Dusun Curup terhadap Keputusan Pembeli Konsumen

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasamanya dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan

Ngadri
Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001 *



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
**DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**
Jalan Basuki Rahmat No. 10 Kelurahan Dwi Tunggal

SURAT IZIN

Nomor: 503/2205260108/IP/DPMPSTP/V/2025

TENTANG PENELITIAN

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG

- Dasar : 1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
2. -- Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian Kepada

Nama / TTL : RONALDI KJ
NIM : 19681045
Program Studi/Fakultas : EKONOMI SYARIAH/ SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Judul Proposal Penelitian : PENGARUH PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK RUMAH MAKAN SERBA SEPULUH RIBU KELURAHAN DUSUN CURUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
Lokasi Penelitian : RUMAH MAKAN Q-THA, UDA APUK
Waktu Penelitian : 2025-05-23 s/d 2025-08-23
Pemanggung Jawab : DEKAN

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- Selesai melakukan penelitian agar melaporkan / menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
- Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon
- Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati mengidahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Dikeluarkan di : C U R U P

Pada Tanggal : 22 Mei 2025

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN REJANG LEBONG**



ZULKARNAIN. SH
Pembina
NIP. 19751010 200704 1 001



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Rumah Makan Serba Sepuluh Ribu Kelurahan Dusun Curup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ORIGINALITY REPORT

34% SIMILARITY INDEX	34% INTERNET SOURCES	26% PUBLICATIONS	% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
5	adoc.pub Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
10	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
11	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%



Nama: Aiyu
Keterangan: D...

Tabel Kuesioner Penelitian

Nama: _____ JK: _____ Ulat: _____

Keterangan: Derivanda (X) jika sesuai dengan keterangan anda

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RG : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Variabel Promosi (X1) PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN
1.	Saya mengetahui rumah makan ini dari spanduk yang terlihat di jalan.
2.	Saya mengetahui rumah makan ini menarik perhatian saya.
3.	Spanduk rumah makan ini melalui media sosial.
4.	Saya mengetahui informasi rumah makan ini dari orang lain secara langsung.
5.	Saya mendengar info tentang rumah makan ini dari orang lain secara langsung.
6.	Saya mendengar info tentang rumah makan ini dari orang lain secara langsung.
7.	Cerita positif orang lain membuat saya penasaran mencoba rumah makan ini.
8.	Saya datang ke rumah makan ini atas rekomendasi keluarga atau teman.
9.	Rekomendasi dari orang-orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya.
10.	Adanya diskon menarik membuat saya tertarik membeli di rumah makan ini.

Variabel Kualitas Produk (X2) PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN
1.	Makanan di rumah makan ini memiliki cita rasa yang enak dan konsisten.
2.	Menu yang tersedia di rumah makan ini cukup bervariasi.
3.	Menu yang tersedia di rumah makan ini cukup bervariasi.
4.	Rasa makanan selalu sama setiap kali saya membeli.
5.	Menu yang saya cari hampir selalu tersedia.
6.	Menu yang sesuai dan konsisten setiap kali membeli.
7.	Porsi makanan di rumah makan ini memiliki citarasa yang khas.
8.	Makanan di rumah makan ini memiliki cita rasa yang khas.
9.	Makanan disajikan dengan resep yang sesuai dan tidak berubah-ubah.
10.	Makanan disiapkan dengan proses yang bersih dan sesuai standar.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN
1.	Saya membeli di rumah makan ini karena tertarik ingin mencoba.
2.	Saya datang ke rumah makan ini karena tertarik ingin mencoba.
3.	Saya mencari tahu menu terlebih dahulu sebelum membeli.
4.	Saya mengetahui lokasi dan harga rumah makan ini sebelum membeli.
5.	Ulasan dari orang lain mempengaruhi keputusan saya.
6.	Saya membandingkan rumah makan ini dengan tempat lain.

27/05/2025 11:43



