

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAKE CIREBON KELANA

Nasir Asman dan Dian Indriyani

Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon Jawa Barat, Indonesia

Email: nasirasman85@gmail.com dan dianindryni@gmail.com

### Abstract

*This research aims to determine the influence of Product Quality and Promotion toward Purchasing Decision on Cirebon Kelana Cake Product. This research is quantitative, the data source used is primary data. this research is from customers who buy Cirebon Kelana cake products. There are three variables in the study, namely the independent variables (Product Quality and Promotion) and the dependent variable (Purchasing Decision). Data analysis in this study uses a validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, and hypothesis test (t-test and f test) with the help of IBM SPSS version 23. This study uses data collection techniques through interviews, questionnaires, and documentation. In collecting data, the author uses questionnaires distributed to 100 respondents who are Cirebon Kelana cake product customers. The results showed that the Quality of Products and Promotions had a Purchasing Decision. It can be proved that the value of  $F_{count} = 39,488$ , while the value of  $F_{tabel}$  in the area of freedom (dk) = 97 significant level  $\alpha = 5\%$  is 3,09. This means that  $F_{count} (39,488) > F_{tabel} (3,09)$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant influence on Product Quality and Promotion on Purchasing Decision.*

**Keywords:** *Quantitative Research Method; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision*

### Abstrak

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pangaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *cake* Cirebon Kelana. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana data yang diperoleh dari pelanggan yang membeli produk *cake* Cirebon Kelana. Terdapat tiga variabel yang ada dalam penelitian yaitu *variabel independen* (Kualitas Produk dan Promosi) dan *variabel dependen* (Keputusan Pembelian). Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan bantuan IBM SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui interview, kuesioner/angket dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan angket yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan produk *cake* Cirebon Kelana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai  $F_{hitung} = 39,488$ , sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada daerah kebebasan (dk) = 97 taraf signifikan  $\alpha =$

5% sebesar 3,09. Artinya  $F_{hitung} (39,488) > F_{tabel} (3,09)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

**Kata kunci:** Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Bisnis di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring perkembangan bisnis, tidak menutup kemungkinan adanya persaingan bahkan dengan jenis bisnis yang sama. Salah satu jenis bisnis tersebut adalah bisnis untuk memproduksi produk makanan atau kuliner. Tingginya peminat untuk berbisnis kuliner dapat dilihat dengan semakin banyaknya pebisnis kuliner bermunculan dimana-mana, seperti kafe, restoran, toko kue dari kaki lima hingga berjualan secara online (Meisya, 2019). Produk kuliner merupakan hal utama yang apabila terdesak harus segera terpenuhi, contohnya yaitu produk kue.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup dan berkembang dalam menjalankan bisnis usahanya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam rangka ini, setiap perusahaan menetapkan dan menerapkan strategi dalam kegiatan pemasarannya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar (Djodjobo & Tawas, 2014). Kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mencapai target perusahaan seperti memperoleh laba dan unit penjualan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu strategi pemasaran yang terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Ulus, 2013). Menurut (Assauri, 2015) “*marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi”.

Saat ini, kita ketahui bahwa produk makanan kue atau dengan bahasa kekinian *cake* tau kue, sering kita jumpai bahkan diwarung terdekat menyediakan berbagai jenis *cake* atau kue, bolu dan sejenisnya. Cirebon merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Barat yang saat ini sedang berkembang. Memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri dengan keanekaragaman seni dan budaya membuat Cirebon menjadi incara para pengusaha yang ingin berinvestasi membuka usaha. Saat ini, yang sedang marak di Cirebon adalah banyak bermunculan bisnis produksi makanan berupa *cake* yang didirikan oleh artis ternama Indonesia. Salah satunya Cirebon Kelana, produk makanan berupa *cake* ini mengusung nama daerah yaitu Cirebon dan nama kesenian tari asal Cirebon yaitu Kelana, menjadi daya tarik tersendiri bagi penikmat produk *cake*. Banyaknya jenis usaha produksi makanan *cake* yang sejenis dari para artis menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga untuk terus menjaga dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat perlu dilakukan strategi dalam menjaga

loyalitas masyarakat. Strategi tersebut yaitu kualitas produk, kualitas produk menjadi salah satu poin penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Sesuai namanya Cirebon Kelana yang diambil dari salah satu kesenian tari topeng kelana serta ciri khas yang dimiliki Cirebon seperti pengemasan produk pada box dengan didominasi warna merah tua dan putih, hal ini identik dengan karakter topeng Kelana khas kesenian Cirebon yang berwarna merah tua. Ciri khas atau karakteristik lain pada produk *Cake* Cirebon Kelana yaitu tampilan *cake* yang terdapat pada *topping* varian rasa *green tea red bean* yang menyerupai bentuk batik dengan motif mega mendung dan pada *topping* varian rasa *red velvet* dengan tampilan *cake* menyerupai bentuk batik dengan motif liris. Untuk pengemasannya Cirebon Kelana mengemas produknya dengan lebih higienis terbukti dengan terdapat satu lapisan kertas pembungkus *cake*. Untuk menjaga eksistensi produk yang ditawarkan perusahaan selain dari menjaga kualitas produk, perusahaan juga perlu menentukan bauran pemasaran lain yaitu dengan cara promosi.

Menurut (Wijayanti, 2017) “promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* (pemasaran) yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun”. Kaitannya dengan promosi, yaitu bertujuan agar konsumen mengetahui informasi produk atau barang atau jasa yang ditawarkan. Mengetahui perlunya mengadakan kegiatan promosi dalam menawarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen, Cirebon Kelana melakukan kegiatan promosi dari berbagai kegiatan atau sarana promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Semakin baik perusahaan dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran salah satunya yaitu meningkatkan kualitas produk dan menjaga eksistensi produk dengan cara melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran, maka konsumen akan mudah mendapatkan informasi produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, tujuan perusahaan dalam memperoleh laba/ keuntungan akan tercapai melalui adanya Keputusan Pembelian.

Menimbang dari uraian diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *cake* Cirebon Kelana, baik secara parsial maupun secara simultan.

### **Metode Penelitian**

Kegiatan penelitian diperlukan sebuah metode penelitian dalam memperoleh data penelitian. Sehingga dengan adanya metode kegiatan penelitian dapat dilakukan sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif, penulis menetapkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. (Tukiran, 2012) menjelaskan bahwa “penelitian survei adalah

penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Penelitian survei ini dilakukan pada pelanggan produk cake Cirebon Kelana yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 169 Kejaksan Kota Cirebon, Jawa Barat 45123.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Menurut (Sugiyono, 2017) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”.

Berdasarkan pernyataan teori tersebut, karena jumlah populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui serta adanya keterbatasan waktu dan dana maka jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus.

Menurut Purba (Sujarweni, 2015) “jika populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus”, sebagai berikut:

$$n = Z^2/4 (Moe)^2$$

dimana:

- N : Jumlah sampel
- Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe : *Margin Of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \approx 97 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan produk cake Cirebon Kelana

Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*,

*sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, snowball sampling* (Sujarweni, 2015)

Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2015) Dalam hal ini pengambilan sampel ditujukan bagi pelanggan produk *cake* Cirebon Kelana dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk *cake* Cirebon Kelana
- b) Mengetahui promosi yang dilakukan Cirebon Kelana (spanduk, baligo, iklan dll)

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Interview* (*Interview*)

Menurut (Arikunto, 2014) “*Interview* yang sering disebut juga dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara”.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Dalam penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan bagi pelanggan Cirebon Kelana dengan cara penyebaran angket secara langsung pada store Cirebon Kelana yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 169 Kejaksaan Kota Cirebon Jawa Barat 45123.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2014)

Penelitian ini, menggunakan teknik analisis data, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (Sujarweni, 2015) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner itu”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) “yang dinamakan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel”.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen atau kedua distribusi normal, mendekati normal atau tidak.

- b. Multikolinieritas

Menurut (Umar, 2014) “uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya antar variabel independen, jika

terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi”. Menurut Ghozali (2013:105), “model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika diantara variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal”.

4. Uji Regresi Berganda

Sebagaimana yang telah dijelaskan, masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi (baik secara parsial maupun simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, untuk menganalisis masalah penelitian tersebut digunakan uji regresi berganda. Hal ini digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut (Sujarweni, 2015), “uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)”.

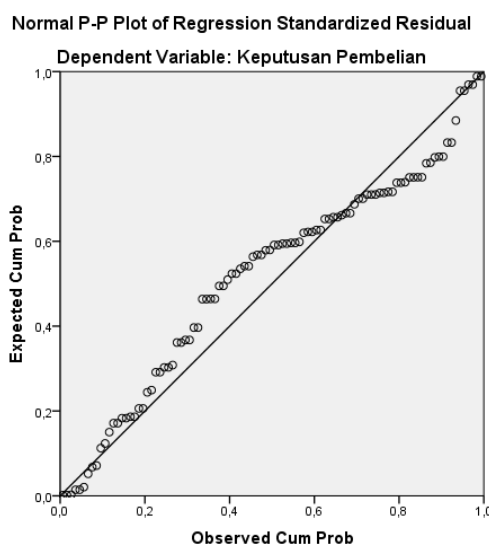
b. Uji F

Uji F digunakan untuk memenuhi apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for windows*

Gambar tersebut menunjukkan grafik di atas di dapat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**2. Hasil Uji Multikolonieritas**

**Tabel 1 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	7,687	3,412		2,253	,027		
	Kualitas Produk	,284	,067	,391	4,258	,000	,676	1,480
	Promosi	,368	,092	,366	3,987	,000	,676	1,480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for windows

Tabel tersebut menunjukkan output di atas diketahui bahwa : Nilai *Tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) = 0,676 dan variabel Promosi (X2) = 0,676, semuanya lebih besar dari 0,100, Sementara itu, Nilai *VIF* variabel Kualitas Produk (X1) = 1.480 dan variabel Promosi (X2) = 1.480 lebih kecil dari 10,000, Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

**3. Hasil Uji Regresi Berganda**

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,687	3,412		2,253	,027
	Kualitas Produk	,284	,067	,391	4,258	,000
	Promosi	,368	,092	,366	3,987	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for windows

Tabel tersebut menunjukkan uji regresi berganda, diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = 7,687 + 0,284X_1 + 0,368X_2$$

Bersadarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (bo) = 7,687, artinya jika variabel Kualitas Produk dan Promosi tidak memberikan kontribusi sama dengan nol maka Keputusan Pembelian hanya akan meningkat sebesar 7,687 satuan.
- 2) Koefisien regresi b<sub>1</sub> = + 4,258, artinya jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 4,258 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hasil penelitian ini menunjukkan b<sub>1</sub> bertanda positif, sehingga apabila terjadi

kenaikan Kualitas Produk menyebabkan naiknya Keputusan Pembelian dan sebaliknya.

- 3) Koefisien regresi  $b_2 = + 3,987$ , artinya jika terjadi peningkatan Promosisebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 3,987 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Hasil penelitian ini menunjukkan  $b_2$  bertanda positif, sehingga apabila terjadi kenaikan Promosi menyebabkan naiknya Keputusan Pembelian dan sebaliknya.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3 Hasil Uji t (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,687	3,412		2,253	,027
	Kualitas Produk	,284	,067	,391	4,258	,000
	Promosi	,368	,092	,366	3,987	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for windows

- 1) Pada variabel Kualitas Produk, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,258 lebih besar dari t tabel (1.98447), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) diperoleh nilai *signifikan* = 0,000, Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pada variabel Promosi, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,987 lebih besar dari t tabel (1.98447), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) diperoleh nilai *signifikan* = 0,000, Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4 Hasil Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047,169	2	1023,584	39,488	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2514,391	97	25,922		
	Total	4561,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Output SPSS 23,0 for windows

Tabel tersebut menunjukkan dari hasil uji SPSS di dapat bahwa Uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 39,488 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 (5%), maka nilai



ini selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel, dengan didasarkan pada  $dk$  (derajat kebebasan) pembilang = 2 dan  $dk$  (derajat kebebasan) penyebut  $(100-2-1) = 97$  untuk taraf kesalahan 5% adalah 3.09 (Sugiyono, 2016) Karena  $F_{hitung} (39,488) > F_{tabel} (3.09)$ , maka model regresi berganda bisa dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Atau bisa dikatakan, Kualitas Produk dan Promosi, *secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

## B. Pembahasan

### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan rumusan masalah, untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis melakukan penelitian di Store Cirebon Kelana. Sesuai dengan hasil penelitian dan hasil pengujian dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang baik, akan memberikan dampak yang baik untuk Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari variabel kualitas produk seperti bentuk, fitur, kesan kualitas, keandalan, desain dan ketahanan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 4,258, hal ini nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Maka dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung} 4,258 > t_{tabel} 1,98447$ . Dalam hal ini, diartikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Seorang konsumen pasti akan memilih produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai yang diharapkan.

### 2. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan rumusan masalah, untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis melakukan penelitian di Store Cirebon Kelana. Sesuai dengan hasil penelitian dan hasil pengujian dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang baik dan tepat sasaran, akan memberikan dampak yang baik untuk Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari variabel promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 3,987, hal ini nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Maka dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) diketahui bahwa nilai signifikansi untuk

pengaruh X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  3,987  $> t_{tabel}$  1,98447. Dalam hal ini, diartikan bahwa promosi yang digunakan perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang baik dan tepat sasaran akan berdampak positif bagi tujuan perusahaan dalam Keputusan Pembelian.

### **3. Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan rumusan masalah, untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis melakukan penelitian di Store Cirebon Kelana. Sesuai dengan hasil penelitian dan hasil pengujian, dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi bersama sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang baik dengan didukung promosi yang baik dan tepat sasaran, akan memberikan dampak yang baik pada Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui kualitas produk dan promosi bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini, dilihat dari hasil uji *SPSS 23,0 for windows* didapat dengan menggunakan Uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 39,488. Maka diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 hal ini lebih kecil dari 0,05 (5%) dan  $F_{hitung} (39,488) > F_{tabel} (3,09)$ , maka model regresi berganda bisa dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau bisa dikatakan Kualitas Produk dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan**

Sesuai hasil pengujian dapat diketahui bahwa hasil pada variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dalam hal ini, diartikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pada variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif. Dalam hal ini, diartikan bahwa promosi yang digunakan perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang baik dan tepat sasaran akan berdampak positif bagi perusahaan dalam mempengaruhi Keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji F yang bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel secara bersama sama atau simultan, maka diketahui bahwa hasil uji variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cake Cirebon Kelana. Dalam pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan dengan didukung adanya promosi yang baik dan tepat sasaran yang bertujuan mendekatkan produk kepada konsumen dengan cara memberikan informasi

dengan harapan konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka Keputusan Pembelian bisa terjadi.

### BIBLIOGRAFI

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tukiran, Effendi. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, & Tawas, Hendra N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip.
- Meisya, Tara Luana. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Jogja Scrummy Pada Followers Instagram@jogjascrummy*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Ulus, Algrina Agnes. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plant Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.