

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Café *Story House* di Kota Bogor

Quality, Promotion  
and Purchasing  
Decision

Imelda Frizellia Indah, Gen Gen Gendalasari  
Program Studi Manajemen  
Institut Binis dan Informatika Kesatuan  
E-mail: [imeldafrizelliaindah@gmail.com](mailto:imeldafrizelliaindah@gmail.com)

21

Submitted:  
DECEMBER 2022

Accepted:  
JANUARY 2023

## ABSTRACT

This study aims to: (1) To determine the effect of Product Quality on Purchasing Decisions, (2) To determine the effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions, (3) To determine the effect between the quality of Sales Promotion products on Purchasing Decisions. The number of samples was 385 respondents using the Cochran Formula formula. The data analysis method used is linear regression analysis to determine the Effect of Product Quality and Sales Promotion on Purchasing Decisions at Cafe Story House in Bogor City. Data testing is performed using Software Statistical Package For The Social Sciencer (SPSS) software. Based on the test results, the following data were obtained: (1) there is an influence of Product Quality on Purchasing Decisions showing significant results (2) there is an influence of Sales Promotion on Purchasing Decisions showing significant results (3) There is an influence between Product Quality and Sales Promotion on Purchasing Decisions showing significant results

**Keywords :** Product Quality, Sales Promotion, Purchase Decision

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, (2) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yaitu sebanyak 385 responden dengan menggunakan rumus *Cochran Formula*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear bergada untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Story House* Di Kota Bogor. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Package For The Social Sciencer* (SPSS). Berdasarkan hasil pengujian didapatkan data sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan (2) terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan (3) Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Membuka bisnis *coffee shop* adalah suatu peluang bisnis yang menguntungkan, karna banyaknya orang yang menganggap *coffee shop* dan *hangout* adalah salah satu kebutuhan untuk menjalani gaya hidup yang memuaskan bagi sebagian orang. Akibatnya semakin banyak *coffee shop* dianggap menjadi salah satu peluang yang menjanjikan bagi sebagian pelaku bisnis, karena banyaknya masyarakat saat ini memiliki gaya hidup menghabiskan waktu di *coffee shop*.

**JIPKES**

Jurnal Ilmiah Pariwisata  
Kesatuan  
Vol. 4 No. 1, 2023  
pp. 21-30  
**IBI KESATUAN**  
E-ISSN 2745 – 7524  
DOI: 10.3747/jipkes.v3i2.2066

Beberapa kalangan masyarakat saat ini memilih untuk bekerja dan mengerjakan tugas di *coffee shop* hal tersebut di dasarkan karena dengan adanya fasilitas wifi dan suasana cafe yang mendukung yang membuat para konsumen merasa nyaman hingga dapat menghabiskan waktu yang relatif lama. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Dengan adanya peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup saat ini.

Maka dari itu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus dapat mencermati pelaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasarannya sebuah produk atau jasa yang dilakukan. Salah satu caranya agar mencapai tujuan pemasaran adalah dengan cara mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang sudah diharapkan konsumen secara efektif dan efisien.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Story House* di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Story House* di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Story House* di Kota Bogor.

#### Hipotesis

H1 : Kualitas Produk (X1) diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Promosi Penjualan (X2) diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 :Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara bersama-sama diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif, Pada penelitian ini analisis populasinya adalah Konsumen *story house* di Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *story house* Di Bogor. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan menggunakan sampling error 5%, maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 384,16 responden, tetapi peneliti akan membulatkannya menjadi 385 responden.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Deskriptif Penelitian

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	227	59,0	59,0	59,0
	Laki-laki	158	41,0	41,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas yang membeli *Cafe Story House* adalah perempuan yakni berjumlah 227 responden dengan presentase 59% dan diikuti oleh laki-laki berjumlah 158 dengan presentase 41%.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	53	13,8	13,8	13,8
	21 - 25 Tahun	196	50,9	50,9	64,7
	26 - 30 Tahun	71	18,4	18,4	83,1
	31 - 35 Tahun	38	9,9	9,9	93,0
	Lebih dari 36 tahun	27	7,0	7,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15 s/d 20 Tahun berjumlah 53 responden dengan persentase (13,8%), responden yang berusia 21 s/d 25 Tahun berjumlah 196 responden dengan persentase (50,9%), responden yang berusia 26 s/d 30 Tahun berjumlah 71 responden dengan persentase (18,4%), responden yang berusia 31 s/d 35 Tahun berjumlah 38 responden dengan persentase (9,9%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 36 Tahun berjumlah 27 responden dengan persentase (7,0%).

## 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / Sederajat	197	51,2	51,2	51,2
	Diploma	72	18,7	18,7	69,9
	Sarjana	96	24,9	24,9	94,8
	Magister	18	4,7	4,7	99,5
	Doctor	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 197 responden dengan persentase (51,2%), responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 72 responden dengan persentase (18,7%), responden yang berpendidikan Sarjana berjumlah 96 responden dengan persentase (24,9%), responden yang berpendidikan Magister berjumlah 18 responden dengan persentase (4,7%), responden yang berpendidikan Doctor berjumlah 2 responden dengan persentase (0,5%).

## 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	193	50,1	50,1	50,1
	Wiraswasta	59	15,3	15,3	65,5
	Pegawai Swasta	56	14,5	14,5	80,0
	Ibu Rumah Tangga	46	11,9	11,9	91,9
	Lainnya	31	8,1	8,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan yang dimiliki responden adalah mahasiswa dengan jumlah 193 responden dengan persentase (50,1%), lalu wiraswasta berjumlah 59 responden dengan persentase (15,3%), responden yang

pegawai swasta berjumlah 56 responden dengan persentase (14,5%), responden yang sebagai ibu rumah tangga berjumlah 46 responden dengan persentase (11,9%), dan yang terendah yakni lainnya berjumlah 31 responden dengan persentase (8,1%).

5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	111	28,8	28,8	28,8
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	105	27,3	27,3	56,1
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	97	25,2	25,2	81,3
	> Rp. 3.000.000	72	18,7	18,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden adalah kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 111 responden dengan persentase (28,8%), responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000 sd Rp. 2.000.000 berjumlah 105 responden dengan persentase (27,3%), responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000 sd Rp. 3.000.000 berjumlah 97 responden dengan persentase (25,2%), responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 berjumlah 72 responden dengan persentase (18,7%).

**Hasil Analisis Pengujian Data**

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Produk (X1) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,487, pernyataan 2 yaitu 0,457, pernyataan 3 yaitu 0,419, pernyataan 4 yaitu 0,378, pernyataan 5 yaitu 0,461, dan pernyataan 6 yaitu 0,426. Hasil r-product moment hitung diatas menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-product moment tabel (n = 30, α = 5%) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% (0,05) sehingga kesimpulannya adalah uji validitas Kualitas Produk mempunyai nilai yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas Promosi Penjualan (X2) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,505, pernyataan 2 yaitu 0,531, pernyataan 3 yaitu 0,429, pernyataan 4 yaitu 0,440, dan pernyataan 5 yaitu 0,471. Hasil r-product moment hitung diatas menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-product moment tabel (n = 30, α = 5%) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% (0,05) sehingga kesimpulannya adalah uji validitas Promosi Penjualan mempunyai nilai yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,390, pernyataan 2 yaitu 0,400, pernyataan 3 yaitu 0,375, pernyataan 4 yaitu 0,428, pernyataan 5 yaitu 0,473, dan pernyataan 6 yaitu 0,440. Hasil r-product moment hitung diatas menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-product moment tabel (n = 30, α = 5%) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% (0,05) sehingga kesimpulannya adalah uji validitas Keputusan Pembelian mempunyai nilai yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Kemudian Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah seluruh data yang diperoleh benar – benar akurat dan fleksibel. Reliabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach > 0,6 dan sebaliknya jika nilai alpha cronbach < 0,6 maka variable tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji diperoleh hasil Cronbach’s Alpha untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,607 dan nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan diperoleh hasil Cronbach’s Alpha untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0,634 dan nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji diperoleh hasil Cronbach’s Alpha untuk

variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Uji data normalitas dilakukan agar mengetahui seberapa jauh data dikumpulkan mengikuti pedoman kurva normal. Metode ini dilakukan dengan menguji apakah ada medel regresi, *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* pada tabel diatas, diketahui nilai Monte Carlo atau Sig. Sebesar 0,395. Karena nilai Monte Carlo, yakni 0.395 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel bebas. Berdasarkan hasil uji, variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,779 dan nilai VIF sebesar 1,283 dan variabel Promosi Penjualan (X2) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,779 dan nilai VIF sebesar 1,283 dapat disimpulkan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF semua varibel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka Homokedastisitas dan jika pengamatan berbeda maka Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.18 mengacu pada *output* tabel *coefficients*, diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Produk dengan nilai sig 0,111 > 0,05. Kemudian Variabel bebas Promosi Penjualan dengan nilai sig 0,137 > 0,05, dan Variabel maka kesimpulannya tidak ada variabel yang signifikansinya dibawah 0,05 maka semua variabel independen tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.19

Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	15,322	1,464		10,463	,000
KUALITAS PRODUK	,276	,055	,270	4,987	,000
PROMOSI PENJUALAN	,161	,061	,143	2,645	,009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah Peneliti. (2023)

Ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 15,322 + 0,276 (X1) + 0,161 (X2) + e$$

Berdasarkan Persamaan di atas dapat menunjukkan bahwa :

1.  $X1=X2= 0$ , maka Y akan bernilai sebesar konstantanya yaitu 15,322
2. Jika X1 (Kualitas Produk) naik 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan berpotensi naik sebesar 0,276 apabila variabel lain dianggap konstan.
3. Jika X2 (Promosi Penjualan) naik 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,161 apabila variabel lain dianggap konstan.

**Analisis kolerasi**

Analisis koefisien kolerasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besaran koefisien kolerasi.

Tabel 4.21 Hasil analisis koefisien korelasi

		Correlations		
		KP	PP	KEP
KP	Pearson Correlation	1	,470**	,337**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	385	385	385
PP	Pearson Correlation	,470**	1	,270**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	385	385	385
KEP	Pearson Correlation	,337**	,270**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	385	385	385

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

Sumber: Data yang diolah Peneliti. (2023)

Keterangan hasil dari uji kolerasi:

1. Variabel kualitas produk (X1) berkorelasi positif sebesar 0,470 terhadap variabel promosi penjualan (X2) dengan tingkat korelasi kuat. Dan berkorelasi 0,337 terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi kuat.
2. Variabel promosi penjualan (X2) berkorelasi positif sebesar 0,470 terhadap kualitas produk (X1) dengan tingkat korelasi kuat. Dan berkorelasi 0,270 terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi kuat.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan  $0 < R^2 < 1$ . Sedangkan koefisien korelasi sederhana (r) merupakan akar dari koefisien determinasi

Tabel 4.22 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 <sup>a</sup>	,129	,125	1,428

a. Predictors: (Constant), PP, KP

Sumber: Data yang diolah Peneliti. (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.22 hasil *output model summary* dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Kualitas Produk dan Promosi Penjualan), memiliki kekuatan hubungan yang tinggi. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.360. Perolehan nilai koefisien determinasi r-square sebesar 0,129 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 12% sedangkan sisanya sebesar (100% - 12% = 88%) dipengaruhi di luar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji t Parsial**

Tabel 4.23 Uji Parsial (t-test)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,322	1,464		10,463	,000
KUALITAS PRODUK	,276	,055	,270	4,987	,000
PROMOSI PENJUALAN	,161	,061	,143	2,645	,009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah Peneliti. (2023)

Untuk menunjukkan hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t tabel  $\alpha=5\%$  (df=n-k-1 atau df=385-2-1=382;  $\alpha=5\%$ )= 0,0513. maka:

**1. Hipotesis pengujian antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial**

Ho :  $\beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H1 :  $\beta \neq 0$ , terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,987 dan t tabel sebesar 0,0513 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (4,987 > 0,0513), dan nilai sigifikansi berada dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**2. Hipotesis pengujian antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial**

Ho :  $\beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 :  $\beta \neq 0$ , terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,645 dan t tabel sebesar 0,0513 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (2,645 > 0,0513), dan nilai sigifikansi berada dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji F (Uji Simultan)**

Tabel 4.24  
Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115,718	2	57,859	28,385	,000 <sup>b</sup>
Residual	778,646	382	2,038		
Total	894,364	384			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data yang diolah Peneliti. (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh hubungan antara variabel independen yaitu yang terdiri dari Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara simultan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), kemudian diperoleh f tabel dengan 2 variabel independen yakni.

**Hipotesis pengujian antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial**

- H0:  $\beta=0$  Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

- H3:  $\beta \neq 0$  Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai F hitung sebesar 28,385 dan F tabel (df1=2, df2=382  $\alpha=5\%$ ) = 2,65 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau (28,385 > 2,65). Dan nilai signifikansi dibawah 0.05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima hal ini berarti Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,987 dan t tabel sebesar 0,0513 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (4,987 > 0,0513), dan nilai sigifikansi berada dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dimana kualitas produk merupakan suatu dorongan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jangka panjang, Kualitas produk menjadi peran utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal dan dapat dipercaya dengan kata lain semakin bagusnya kualitas dari *Cafe Story House* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Cafe Story House* Tersebut, Kualitas yang baik maka akan menarik ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012), dan Larassati Pratiwi Supu (2021) yang menyatakan variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,645 dan t tabel sebesar 0,0513 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (2,645 > 0,0513), dan nilai sigifikansi berada dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan tercipta dengan adanya promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Riska Eka Putri (2017), dan Vernanda Choirul Zaibullah (2019) yang menyatakan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai F hitung sebesar 28,385 dan F tabel sebesar 2,65 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau (28,385 > 2,65). Dan nilai signifikansi dibawah 0.05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima hal ini berarti Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini berarti semakin tinggi kualitas produk dari *cafe story house* dan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan maka semakin akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sigit Hari Prasetya (2020) yang menyatakan kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Story House* Di Kota Bogor, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Cafe Story House*. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena t-hitung sebesar 4,987 lebih besar dari t-tabel sebesar 0,0513. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *Cafe Story House* Di Kota Bogor.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *Cafe Story House*. Hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena t-hitung sebesar 2,645 lebih besar dari t-tabel sebesar 0,0513. Hal ini berarti semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *Cafe Story House* Di Kota Bogor.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan R-square yang disesuaikan adalah 0,129. Artinya semakin tinggi kualitas produk dan promosi penjualan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *Cafe Story House* Di Kota Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, (2022) Subjek Penelitian: Perbedaan dengan Objek dan Contoh (deepublishstore.com)
- [2] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [3] Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Diamond*, 1, 3.
- [4] Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: Deepublish.
- [5] Gamal Thabroni. (2022) Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah - serupa.id
- [6] Hayyu Anindita.(2020) Tujuan Promosi Sholihat Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- [7] Hermawan, Agus (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [8] Hermawan, Agus. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru.
- [9] Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- [10] Kotler, Philip and Keller Kevin Lane (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- [13] Kotler, Phillip. & Keller, Keller.Lane. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [15] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Oentoro Deliyanti, (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

- [17] Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Universitas Bunda Mulia. Jakarta.
- [18] Peter, P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga 314.
- [20] Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2), 159-172.
- [21] Quality and Productivity November 16, (2015) Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk
- [22] Rahmawati, Penny. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [23] Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- [24] Sanjaya. (2015). Model Pengajaran Dan Pembelajaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [25] Saragih, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing*. 6(3).
- [26] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- [27] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Startegi, dan Kasus)*. Edisi 1. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- [29] Tjiptono (2015:387). (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- [30] Tjiptono, F. (2012). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Offset.
- [31] Tjiptono, F. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andy Offset.
- [32] Wijaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.