

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Home Industry Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor**

**Syifa Fauziah<sup>1</sup>, Arief Budiyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia  
Email: syifafzh.231@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 07 Agustus 2023 Disetujui 10 Agustus 2023 Diterbitkan 01 September 2023</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Produk; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada usaha home industry cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji F simultan dan uji T parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>97,961 &gt; 3,09</math>). Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada home industry cabiciks dimana diperoleh nilai <math>T_{hitung} &gt; T_{tabel}</math> (<math>4,402 &gt; 1,984</math>). Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai <math>T_{hitung} &gt; T_{tabel}</math> (<math>5,242 &gt; 1,984</math>). Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,669 yang artinya kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Diperoleh persamaan regresi dimana <math>Y = 12,954 + 0,617 X1 + 0,634 X2</math>, dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu variabel kualitas produk dan promosi penjualan dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian pada usaha home industry Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor.</p>
<p><b>Keywords:</b> Product Quality, Sales Promotion, Purchasing decision</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to determine the effect of product quality and sales promotion on purchasing decisions in the Cabiciks Gunung Sindur home industry business, Bogor Regency. The research methodology used is an associative method with a quantitative approach. The population in this study with a sample of 100 respondents. Methods of data analysis using correlation coefficient test, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression,</i></p>

*simultaneous F test and partial T test. The results showed that: There was an influence of product quality and sales promotion on purchasing decisions obtained by  $F_{count} > F_{table}$  ( $97.961 > 3.09$ ). There is an influence of product quality on purchasing decisions in the chilik home industry where the value of  $T_{count} > T_{table}$  ( $4.402 > 1.984$ ). There is an influence of sales promotion on purchasing decisions obtained by the value of  $T_{count} > T_{table}$  ( $5.242 > 1.984$ ). The coefficient of determination is 0.669, which means that product quality (X1) and sales promotion (X2) contribute 66.9% to purchasing decisions (Y), while the remaining 33.1% is caused by other variables not included in this study. The regression equation is obtained where  $Y = 12.954 + 0.617 X1 + 0.634 X2$ , from the regression equation it can be seen that product quality and sales promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion from the research results is that product quality and sales promotion variables are considered important as determinants of purchasing decisions in the Cabiciks Gunung Sindur home industry business, Bogor Regency.*

**How to cite:** Fauziah, S & Budiyanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Home Industry Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(3). 494-509



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada saat ini telah mempengaruhi masyarakat dalam berbagai hal. Dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagian besar masyarakat dari yang sederhana berubah menjadi *modern* dan serba cepat sehingga masyarakat tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak dan waktu. Masyarakat lebih sering menggunakan *smarthphone* untuk berkomunikasi. *Smartphone* yang digunakan pun didukung dengan adanya internet. Saat ini internet sudah umum digunakan dalam dunia usaha. Dengan memanfaatkan internet dapat membuka peluang bagi perusahaan dalam berbagai kegiatan usaha secara elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu usaha yang memasarkan produknya di *e-commerce* yaitu usaha *home industry* cabiciks yang merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukannya di rumah dengan dikelola oleh keluarga, pelaku kegiatan ekonominya pun keluarga sendiri dan kerabat yang berada di sekitar rumah. Cabicikis merupakan toko *online* yang telah bergabung selama 6 tahun di *e-commerce*. Cabiciks berfokus berjualan tas atau yang biasa dikatakan *tote bag* dengan berbagai macam motif dan desain yang *simple*. *Tote bag* sudah menjadi pilihan banyak orang untuk berbagai keperluan dalam aktivitas sehari-hari misalnya seperti pergi ke kampus, sekolah, kerja, *hangout*, dan *staycation* sehingga *tote bag* juga dikenal tas serba guna. Dengan adanya *tote bag* dapat mengurangi sampah plastik karena terbuat dari kain dan bisa digunakan secara berulang-ulang.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Karena setiap konsumen memiliki preferensi, ide dan harapan yang berbeda-beda mengenai produk yang akan mereka beli, dimana kualitas produk akan mencerminkan kemampuan untuk melakukan

tugas produk, termasuk daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk dan properti lainnya.

**Tabel 1 Data Kualitas Produk Cabiciks Tahun 2018-2022**

Produk	Indikator	Keterangan	Sesuai	Tidak Sesuai
<i>Tote Bag</i>	1. Kinerja	1. Mudah digunakan	✓	
	2. Daya tahan	2. Masa pakai tahunan	✓	
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	3. Terdapat noda		✓
	4. Fitur	4. Muat laptop	✓	
	5. Keandalan	5. Resleting macet saat dibuka		✓

Sumber: *Cabiciks, 2018-2022*

Berdasarkan tabel di atas, hal ini disebabkan karena cabiciks masih melakukan kesalahan dalam pemilihan bahan baku kain, adanya kelangkaan bahan baku kain, dan kesalahan pengiriman jenis kain oleh *supplier*. Sehingga menghasilkan produk yang tidak sesuai dan memberikan dampak pada keputusan pembelian. Semakin banyaknya perusahaan sejenis dengan menghasilkan produk yang sama dan perusahaan tersebut melakukan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan pembelian, hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang *competitive*. Menurut Philip Kotler dalam (M & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang memiliki mutu sebanding dan promosi penjualan yang dirasa oleh konsumen dapat memberikan beberapa keuntungan kepada dirinya sendiri.

Promosi penjualan dapat memberikan pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian tanpa rencana yang dilakukan oleh konsumen. Promosi penjualan ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Yoebrianti (2018) dalam (Siahaan & Putriku, 2021) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Cabiciks memasarkan produknya di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Promosi penjualan yang dilakukan hanya melalui instagram ads, Shopee ads, dan *endorse influencer*. Jika masih adanya ketidakpuasan akan kualitas produk dan promosi penjualan yang diberikan maka bisa berdampak kepada peningkatan penjualan dan pendapatan.

**Tabel 2 Data Penjualan Cabiciks Periode Tahun 2019 – 2021 (Dalam Satuan)**

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	837	819	2.057
Februari	1.211	1.217	3.352
Maret	1.325	1.260	3.283
April	1.323	1.305	1.861
Mei	1.114	1.080	3.225
Juni	1.193	1.166	3.364
Juli	1.632	1.624	3.705
Agustus	1.710	1.738	2.904
September	2.476	2.470	2.407
Oktober	2.989	2.939	2.488
November	3.266	3.047	2.183
Desember	3.379	3.076	1.947
<b>Total</b>	<b>31.369</b>	<b>21.741</b>	<b>32.776</b>

Sumber: *Data diolah periode tahun 2019-2021 (Dalam pcs)*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa cabiciks mengalami fluktuasi tersebut disebabkan dari masih adanya ulasan negatif mengenai kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen dan tidak adanya promo khusus atau promosi penjualan yang menarik diberikan oleh cabiciks untuk konsumen. Menurut Tirtaatmaja (2019) dalam (Murniati & Mustikasari, 2021) keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk. Keputusan pembelian terjadi karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal banyak orang dan juga konsumen akan berada tetap kepada perusahaan.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Bansaleng et al., 2021) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Sunyoto (2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Purnama & Pradana, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan semua fungsinya seperti, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Definisi dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Murnilawati et al., 2019) adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Adapun menurut Abdullah (2012) dalam (Raka, 2019) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler & Armstrong dalam (As et al., 2017) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator kualitas produk menurut Getrysia dan Djatikusuma (2013) dalam (Budianti & Anjarwati, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)  
Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.
2. Daya Tahan (*durability*)  
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Kesesuaian (*conformance*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*)  
Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Realibilitas (*realibility*)  
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

## Promosi Penjualan

Menurut Cummins (2010) dalam (Radjapati et al., 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Prasetyo & Rismawati, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Marknesis (2009) dalam (Shabrina & Dwijayanti, 2021) promosi penjualan ialah berbagai jenis tawaran atau insentif berjangka waktu pendek yang diperuntukkan pada para konsumen agar dapat segera memperoleh respon yang spesifik. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anggriani & Hamali, 2020) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Familmaleki et al (2015) dalam (Primatika & Astuti, 2018) promosi penjualan merupakan bentuk strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mempengaruhi peningkatan penjualan serta mendorong permintaan dan penawaran khusus yang lebih menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ayuni & Prasetyawati, 2020) ada lima indikator promosi penjualan diantaranya antara lain:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu, melalui media promosi penjualan. Meliputi seberapa sering promosi yang dilangsungkan.
2. Kualitas promosi adalah diukur dari seberapa baik promosi tersebut dilangsungkan. Konsumen dapat menilai apakah promosi yang dilangsungkan cukup baik hingga dapat dikatakan berkualitas.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah menunjukkan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan dan kesesuaian promosi merupakan dapat dilihat dari ketepatan waktu saat promosi tersebut dijalankan. Selain itu juga kesesuaian promosi memiliki faktor lain yaitu kesesuaian sasaran dalam melakukan promosi.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yan et al., 2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Agustianan (2020) dalam (Hernawan & Lihardo, 2022) mengatakan juga bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang dijual untuk mencari suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler (2004) dalam (Tarigan & Prihatini, 2019) merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Wibowo & Hariyati (2020) dalam (Akbar et al., 2021) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Widiarsa & Sulistyawati (2018) dalam (Wahyuni & Rahanatha, 2020) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan yang mengacu pada konsistensi tindakan yang bijaksana dan dilakukan untuk membawa kepuasan dalam kebutuhan. Ketika orang membeli sesuatu, mereka melalui beberapa tahap menimbang pilihan dan mencari alternatif sebelum mereka mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Andriani, 2021) antara lain:

1. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2. Pilihan merek

konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

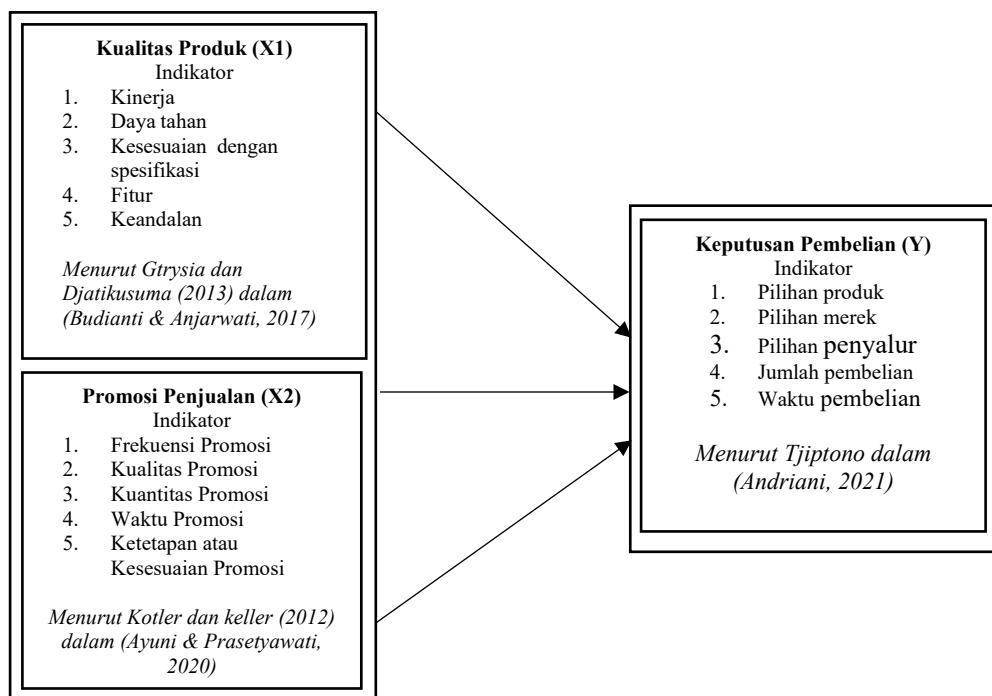
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

5. Waktu Pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.



Gambar 1 kerangka berfikir

### Pengembangan Hipotesis

1.  $H_{01} \rho = 0$  Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha *Home Industry* Cabiciks.

- Ha<sub>1</sub>  $\rho \neq 0$  Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha *Home Industry* Cabciciks.
2. Ho<sub>2</sub>  $\rho = 0$  Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Home Industry* Cabciciks.
- Ha<sub>2</sub>  $\rho \neq 0$  Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Home Industry* Cabciciks.
3. Ho<sub>3</sub>  $\rho = 0$  Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Home Industry* Cabciciks.
- Ha<sub>3</sub>  $\rho \neq 0$  Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Home Industry* Cabciciks.

## METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di jalan pancawarna 2 no. 68 rt.3 rw. 4 kelurahan curug, kecamatan gunung sindur, kabupaten bogor 16340. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut sugiyono dalam (kaunang et al., 2021) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko cabciciks tahun 2021 yang berjumlah 32.776 konsumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Penulis memperoleh data ini dengan memberikan kuesioner yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,775	0,1946	Valid
X1.2	0,743	0,1946	Valid
X1.3	0,797	0,1946	Valid
X1.4	0,776	0,1946	Valid
X1.5	0,716	0,1946	Valid
X1.6	0,662	0,1946	Valid
X1.7	0,780	0,1946	Valid
X1.8	0,738	0,1946	Valid
X1.9	0,612	0,1946	Valid
X1.10	0,782	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
X2.1	0,753	0,1946	Valid
X2.2	0,789	0,1946	Valid
X2.3	0,766	0,1946	Valid
X2.4	0,746	0,1946	Valid
X2.5	0,728	0,1946	Valid
X2.6	0,719	0,1946	Valid
X2.7	0,822	0,1946	Valid
X2.8	0,585	0,1946	Valid
X2.9	0,749	0,1946	Valid
X2.10	0,805	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Y.1	0,667	0,1946	Valid
Y.2	0,751	0,1946	Valid
Y.3	0,642	0,1946	Valid
Y.4	0,731	0,1946	Valid
Y.5	0,767	0,1946	Valid
Y.6	0,764	0,1946	Valid
Y.7	0,648	0,1946	Valid
Y.8	0,726	0,1946	Valid
Y.9	0,606	0,1946	Valid
Y.10	0,616	0,1946	Valid
Y.11	0,791	0,1946	Valid
Y.12	0,664	0,1946	Valid
Y.13	0,629	0,1946	Valid
Y.14	0,761	0,1946	Valid
Y.15	0,396	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dijadikan instrumen pada variabel kualitas produk (X1), Promosi Penjualan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,907	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Menurut Santosa (2015) dalam (Nurlestari, 2016) suatu instrumen dapat dilihat dari nilai *reliable* (andal) bila memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dapat dinyatakan *reliable*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa data dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.98261060	
Most Extreme Differences	Absolute	.130	
	Positive	.074	
	Negative	-.130	
Test Statistic		.130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.061 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)



Menurut Ghozali dalam (Sapitri et al., 2023) variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* melebihi 0,05. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,061 > 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.272	5.278		2.325	.022		
	Total_Kualitas_Produk	.619	.141	.397	4.402	.000	.419	2.388
	Total_Promosi_Penjualan	.643	.123	.473	5.242	.000	.419	2.388

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil data uji multikolinearitas, memperlihatkan bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,419, dimana masing-masing nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel independen sebesar 2,388 maka nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.919	3.930		.488	.626		
	Total_Kualitas_Produk	.014	.105	.021	.134	.893	.419	2.388
	Total_Promosi_Penjualan	.047	.091	.081	.516	.607	.419	2.388

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil data uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,893 dan variabel Promosi Penjualan (X2) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,607 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas dan model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.662	8.06449

a. Predictors: (Constant), Total\_Promosi\_Penjualan, Total\_Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,818 termasuk pada interpretasi 0,800 – 1,000 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.571	9.089

a. Predictors: (Constant), Total\_Kualitas\_Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 0,575 yang artinya kualitas produk (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,5% sedangkan sisanya 42,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.598	8.798

a. Predictors: (Constant), Total\_Promosi\_Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,602 yang artinya promosi penjualan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.662	8.06449

a. Predictors: (Constant), Total\_Promosi\_Penjualan, Total\_Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,669 yang artinya kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.954	5.286		2.451	.016
	Total_Kualitas_Produk	.617	.142	.397	4.338	.000
	Total_Promosi_Penjualan	.634	.123	.472	5.159	.000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, coefficients di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 12,954 + 0,617X_1 + 0,634X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12,954 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel promosi penjualan bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 12,954.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai sebesar 0,617. Jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 61,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jika koefisien bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) memperoleh nilai sebesar 0,634. Jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 63,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jika koefisien bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi penjualan, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12741.955	2	6370.977	97.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6308.485	97	65.036		
	Total	19050.440	99			

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Total\_Promosi\_Penjualan, Total\_Kualitas\_Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Adapun untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan :  $\alpha$  taraf nyata 5%,  $df = (n-k-1)$ , maka diperoleh  $(100-2-1) = 97$ , sehingga F tabel bernilai 3,09. Berdasarkan pada hasil uji f simultan (X1) dan (X2) terhadap (Y) bahwa diperoleh nilai F hitung  $97.961 > F$  tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Usaha Home Industry Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

## Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 16 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.272	5.278		2.325	.022
	Total_Kualitas_Produk	.619	.141	.397	4.402	.000
	Total_Promosi_Penjualan	.643	.123	.473	5.242	.000

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji T) pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 4,402 > T tabel 1,984 dengan nilai Sig. variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 5,242 > T tabel 1,984 dengan nilai Sig. variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha<sub>2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 14,975 + 1,181X_1$  dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,758 maka dapat diartikan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi kontribusi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 57,5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t diperoleh nilai T hitung > T tabel sebesar 4,402 > 1,984 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha<sub>1</sub> diterima dimana terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha *Home Industry* Caciciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

#### Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 26,145 + 1,043X_2$  dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,776 maka dapat diartikan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi kontribusi variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 60,2% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t diperoleh nilai T hitung > T tabel sebesar 5,242 > 1,984 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha<sub>2</sub> diterima dimana terdapat pengaruh variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha *Home Industry* Caciciks Di Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

## **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 12,954 + 0,617X1 + 0,634X2$  dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,819 maka dapat diartikan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi kontribusi variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 66,9% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji F diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel sebesar  $97,961 > 3,09$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dimana terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha *Home Industry* Cabiciks Di Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Home Industry* Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai T hitung sebesar  $4,402 > T$  tabel  $1,984$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya hasil tersebut terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada usaha home industry cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

#### 2. Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai T hitung sebesar  $5,242 > 1,984$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  artinya hasil tersebut terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sering mengadakan promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada usaha home industry cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

#### 3. Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai sebesar F hitung  $97,961 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,50$ . Artinya hasil tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk dan promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada usaha home industry cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan skor terendah pada variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai skor sebesar 77,2 dengan pernyataan “Cabiciks memiliki kelengkapan produk *tote bag* dibandingkan lainnya”. Maka dari itu, home industry cabiciks diharapkan dapat melengkapi produk *tote bag* dengan berbagai model yang bervariasi dan membuat produk *tote bag* yang berbeda dengan lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan skor terendah pada variabel Promosi Penjualan (X2) dengan nilai skor sebesar 71,6 dengan pernyataan “Promosi yang dilangsungkan pada waktu tertentu saja”. Maka dari itu peneliti memberikan saran kepada cabiciks untuk sering melakukan promosi dan memperhatikan masa pemberlakuan promosi penjualan tersebut agar para konsumen tidak beralih ke toko *online* lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai skor 69,1 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian produk cabiciks di hari tertentu, contoh *weekend*”. Maka dari itu, kedepannya sesekali cabiciks dapat mengadakan promosi penjualan di hari tertentu, seperti di hari *weekday* sehingga para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada saat promosi penjualan berlangsung, dengan begitu cabiciks dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen maupun calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Tarantang, J., & Mirnawati, E. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 96–105.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. yusuf. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills bandung*. 3(1), 14–29.
- As, F. K., Oyong, N., & Santoso, P. B. (2017). Peningkatan Kualitas Produk Batu Bara Merah Dengan Memanfaatkan Limbah Abu Serat Sabut Kelapa Dan Abu Serbuk Gergaji. *Jurnal Kimia Mulawarman*, 175–181.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2(1), 18–34.
- Bansaleng, J. mega, Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5, 1–9.
- Hernawan, E., & Lihardo, J. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBI*, 1 no.2, 202–212.

- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 62–70.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Murniati, S.M., & Mustikasari, A. (2021) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Add-On Indihome Pada PT. Telkom Witel Bandung 2021. *E-Proceeding Of Applied Science*, 7 (5), 991-998.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 21(8), 793–794.
- Primatika, R. A., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang. *Statistical Field Theor*, 7(2), 1–13.
- Purnama, E. S., & Pradana, B. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang (Studi pada Konsumen Hideout Café Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–10.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan , Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo The Influence Of Advertising , Sales Promotion And Personal Selling Buying Decision Simcard Telkomsel In Tobelo. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Raka, M. (2019). Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Pt Rafindo Mutiara Abadi (Kasus Hunian Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–14.
- Sapitri, A. D., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Kredibilitas Brand Ambassador Nct Dream Pada Produk Mie Lemonilo Dengan Keputusan Pembelian Pada Followers akun Twitter @Lemonilo. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 18–28.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Pengguna Ovo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.

- Siaahan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Tarigan, Y. K. K., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Brand Experience dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 164–172.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779–798.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 106.