



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1756-1768

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RECHEESE FACTORY

Aminda Malikhah¹, Selvi^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

malikahaminda14@gmail.com¹, ajaselvi653@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Bauran kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory secara parsial. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Jumlah sampel 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bauran kualitas produk dan Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factor. Hal ini dapat dilihat dari hasil ttabel ($7,253 > 1,984$) dan tingkat signifikansi, $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil diketahui koefisien determinasi (R) dapat besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 85,3%</p>
<p>Keywords: <i>product quality, promotion, buying decision</i></p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to analyze how much influence the product quality mix and promotion have on Richeese Factory purchasing decisions partially. This research is a type of quantitative research. The data collection technique used was a questionnaire distributed to the public. The total sample was 104 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it can be concluded that the mix of product quality and promotion has a positive effect on Richeese Factor purchasing decisions. This can be seen from the ttable results ($7.253 > 1.984$) and the significance level $0.000 < 0.05$. Based on the results, it is known that the coefficient of determination (R) can show that the influence of the Promotion Mix variable (X) on purchasing decisions (Y) is 85.3%</i></p>

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia bisnis dan kuliner pada zaman sekarang ini membuat persaingan semakin ketat di restoran cepat saji. Dengan banyaknya menu menu terbaru yang keluar, kita para pebisnis semakin upgrade juga dalam melakukan persaingan rasa. Rechesse Factory adalah salah satu restoran cepat saji yang cukup tersohor dari tahun 2011 hingga saat ini, yang dimana restoran ini menyajikan beberapa menu yang didominasi oleh ayam, terutama menu yang satu ini Fire Chiken wings yang di baluri saus pedas. Rechesse factory memiliki keunggulan dalam penyajian saus keju, dengan menyajikannya dalam wadah plastik kecil yang di celupkan ayam pedas sesuai level yang kita inginkan kedalam saus keju tersebut membuat para penggemar pedas sangat menyukai menu rechesse factory ini.

Dan adanya teknologi yang semakin canggih karena itu para pelaku pembisnis harus bersaing dan menarik pelanggan agar tetap bertahan dengan pesaing yang semakin ketat. Suatu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, Sebab para konsumen juga pasti memiliki kebutuhan dan keinginannya sendiri. Jadi suatu perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, yaitu dengan meningkatkan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satunya yaitu dengan melakukan promosi pada suatu produk, Karena dengan adanya promosi perusahaan bisa mengetahui keputusan pembelian pada produk yang mereka jual ke konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018:181).

Kehidupan masyarakat di era modern saat ini telah berkembang pesat. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup konsumtif dan menjadi suatu pemenuhan dalam kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh lingkungan mereka seperti kebudayaan, dan juga gaya hidup yang membuat masyarakat ingin mengubah keadaan sesuai dengan keinginan. Salah satu perubahannya yaitu banyaknya restoran cepat saji yang membuat masyarakat condong menikmati makanan cepat saji, selain itu banyaknya restoran yang menjual makanan ala luar negeri membuat masyarakat memilih restoran tersebut sebagai gaya hidup.

Hal ini juga lantaran banyak masyarakat yang tidak sempat untuk memasak atau membeli makanan mentah serta pengaruh masyarakat yang sering mengkonsumsi makanan ala luar negeri membuat masyarakat juga mengikutinya, sehingga restoran cepat saji menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan juga omset yang didapatkan pemilik restoran cepat saji juga banyak.

Hal ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup yang menjadi tren di masyarakat juga ada beberapa makanan yang memiliki harga terjangkau sehingga memiliki banyak konsumen Seperti di kota Tangerang kita bisa melihat bahwa banyak restoran cepat saji yang ada dan beberapa di antaranya adalah restoran yang menjual makanan ala luar negeri seperti rechesse.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah rechesse, Tangerang. Dikarenakan Tangerang adalah tempat wisata kuliner menjadi tujuan baik wisatawan asing dan wisatawan domestik. Selain dengan banyaknya gerai rechesse di Tangerang, penulis ingin melihat apakah rechesse masih menjadi alternatif pilihan konsumen, semakin banyaknya pesaing rechesse yang bermunculan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil objek yang bertempat di kota Tangerang.

Kajian Literatur

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2009) Pemasaran ialah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk serta melakukan Teknik mekanisme sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk yang bermanfaat kepada pihak lain.

2. Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya kemampuan kualitas produk meliputi kehandalan daya tahan kemudahan yang dioperasikan, ketelitian yang dihasilkan dan diperbaiki dari atribut lain pada produk secara keseluruhan pada produk yang berkualitas secara menyeluruh.” (Amalia dan Nasution, 2017).

Kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan, efisiensi, ketahanan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah salah satu penunjang yang membuat konsumen memilih suatu produk untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan perusahaan menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut (Purnama & Rialdy, 2019).

Adapun indikator menurut Gultom, D, 2017 adalah:

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan produk (Feature)
3. Eliabilitas/ keterandalan (Realibility)
4. Kesesuaian (Confermence)
5. Ketahanan (Durability)

6. Kemampuan pelayanan (Service ability)
7. Estetika (Aesthetics)
8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting memasarkan jasa produk (Lupioadi, 2013). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya, yang dilakukan melalui alat promosi penjualan.

Promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pembeli agar siap membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009).

Promosi merupakan suatu cara menawarkan dan mengumumkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut adapun indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2010) adalah:

1. Memberikan informasi
 2. Membujuk dan mempengaruhi
 3. Menciptakan kesan
 4. Memuaskan keinginan
 5. Periklanan merupakan alat komunikasi
- Keputusan Pembelian

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dengan memilih perilaku yang sesuai diantara dua atau lebih pilihan perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dari sudut pandang keputusan pembelian, terlebih dahulu melalui keputusan tersebut. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan suatu tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan pilihan akhir. Outputnya bisa berupa tindakan atau opini terhadap suatu pilihan (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih proses pengambilan keputusan ini mencakup keputusan mengenai jenis dan manfaat produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai volume produksi, keputusan tentang harga penjualan, dan keputusan mengenai waktu dan metode penjualan untuk melakukan pembayaran (Nasution & Lesmana, 2018). Adapun indikator pembelian menurut (Tobing, R dan Bismala, 2015). Indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi saat pembelian

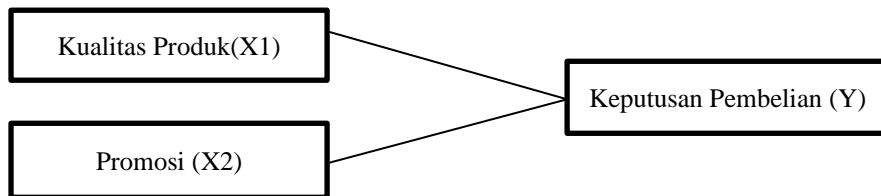
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tempat Meneliti	Kesimpulan
1	Rini Astuti (2021)	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse.	Medan	Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Junaeda (2023)	Pengaruh kalitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio pada PT. Mandala Motor di Mamuju.	Mamuju	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3	Alvin Surya (2024)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Fonterra online paada PT.Brands Indonesia di Medan.	Medan	Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	--------------------	---	-------	--

KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan Penjelasan hasil terdahulu, maka disusunlah model konseptual penelitian seperti berikut:



HIPOTESIS

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Rangkuti (2016:35) bahwa riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan menjelaskan suatu karakteristik yang ditandai dengan hipotesis spesifik, memiliki desain penelitian secara terstruktur dengan menggunakan data sekunder, data primer (survey), panel atau observasi. Sedangkan riset kausal menurut Rangkuti (2016:35): (1) Mengetahui hubungan variabel yang menjadi suatu penyebab atau variabel pengaruh (variable independent) dan variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh (variable dependent). (2) Mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel-variabel tersebut.

Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Citra Raya Tangerang, dengan alamat Jl. Citra Raya No.7 Blok A, Sukamulya, Kec. Cikupa. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang di restoran Richeese – Citra Raya. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi restoran Richeese – Citra Raya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret 2024 hingga bulan April 2024.

Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini hanya yang telah mengunjungi 3 kali atau lebih dalam kurun waktu 3 bulan terakhir restoran Richeese – Citra Raya. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung Restoran Richeese – Citra Raya. Menurut Sugiyono (2013:12).

Sampel

sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, Menurut Sugiyono (2013:12)

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan: Pengamatan, Wawancara, Angket/Kuesioner, Dokumentasi.
2. Penelitian Kepustakaan: - Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan. - Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. - Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian.

Pengamatan

“Observasi sebagai metode pengumpulan data mempunyai ciri khas dibandingkan metode lainnya yaitu wawancara dan angket. jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga berlaku pada subjek lain.”
(Sugiono,2019:203).

WAWANCARA

Wawancara (interview)

“Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang perlu diselidiki, tetapi juga ketika ingin memperoleh informasi yang lebih rinci tentang responden. Metode pengumpulan data ini di dasarkan pada laporan diri, atau setidaknya pengetahuan dan keyakinan pribadi.” (Sugiono,2019:2014).

Kuesioner (Angket)

“Kuesioner adalah suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghadirkan kepada responden serangkaian pertanyaan atau permintaan jawaban secara tertulis berupa data atau informasi yang masuk dalam kategori silent data.”(Sugiono,2019:199).

Data atau informasi yang diperoleh atau diterima dari kuesioner penelitian masih berupa data atau informasi yang masuk dalam kategori data yang bersifat kualitatif. Pada hakikatnya skala kategorikal dibuat sedemikian rupa sehingga data atau informasi yang bersifat kualitatif menjadi data atau informasi yang bersifat kuantitatif.

Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data merupakan satu upaya atau metode untuk mengelola data dari kegiatan penelitian yang dilakukan agar menjadi informasi yang bermakna sehingga sifat data tersebut dapat dipahami dan digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan. Permasalahan yang melekat pada kegiatan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat uji analisis sebagai berikut:

Uji Validitas

“Validitas mengacu pada sejauh mana suatu tes atau rangkaian operasi mengukur apa yang ingin diukur.”(Ghozali,2018:35). Untuk mengukur validitas dapat membandingkan nilai r hitung sebesar dengan nilai r tabel. Suatu item pernyataan dianggap valid jika r hitung > nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan alat ukur berupa kuesioner yang terdiri dari indikator variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari sepanjang waktu.”(Gozali,2018:35).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara satu kali saja dan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain, dimana statistik Cronbach alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's alpha > 0,60 dinyatakan reliable atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian sebuah analisis regresi berganda pada hipotesis, mula-mula dilakukan uji asumsi klasik dari data yang diperoleh sebagai berikut:

Uji Normalitas ;

Uji Multikolinearitas;

Uji Heteroskedastisitas;

Uji Hipotesis; dan Regresi Linear Berganda.

Dalam suatu analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dan dengan menggunakan tingkat signifikansi($\alpha = 0,05$) juga dengan menggunakan bantuan perangkat program SPSS versi 24.0.

Persamaan regresi linear berganda secara sistematis memiliki bentuk penelitian yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Promosi

B = koefisien regresi

e = Error (VARIABEL LAIN YANG TIDAK DDIMASUKAN DALAM MODEL)

Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan rumus $t_{tabel} = a/2 ; n - k - 1$

Dimana:

a = tingkat signifikansi

N = Jumlah sampel

K= jumlah variabel independent

Kriteria Pengujian adalah :

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis yang diajukan ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang diajukan diterima.

Dimana:

H_0 = hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

H_a = hipotesis yang menyatakan ada hubungan atau pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan tingkat signifikansi:

Jika signifikansi $< 0,05$ dinyatakan signifikan.

Jika signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak signifikan.

Uji Statistik F

Uji statistic f dilakukan dengan tujuan ntuk menunjukkan semua variabel bebas dimaskan dalam model yang memiliki pengaruh secara Bersama – sama (simultan terhadap variabel terkait) Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel.

Untuk mengetahui nilai Fhitung dengan melihat hasil analisis regresi Analysis Of Variance (ANOVAa) pada output SPSS. sedangkan untuk mengetahui nilai Ftabel, terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan atau degree off freedom yakni DF1 (numerator atau penyebut) dan penentuan DF2 (denominator atau pembilang) lalu menentukan taraf signifikansinya, dan melihat tabel distribusi F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Presentase%
Jenis Kelamin		
Perempuan	77	74%
Laki-laki	27	26%
Total	104	100%
Usia		
< 20	23	22,1%
20 -25	65	62,5%
26 - 30	6	5,8%
> 30	10	9,6%
Total	104	100%

Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	51,9%
Wiraswasta	21	20,2%
Wirausaha	3	2,9%
Lainnya	28	26,9%
Total	104	100%

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas biasanya dilakukan dengan membandingkan pearson correlation (rhitung) dengan product moment (rtabel), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. Rhitung dilihat dari output pearson correlation dari spss, rtabel dilihat dari table distribusi r, namun harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau degree of freedom lalu dikombinasikan penelitian yang digunakan.

Persamaan rumus degree of freedom:

$$df = N - 2$$

$$df = 104 - 2$$

$$= 102$$

Hasil yang diperoleh dari product moment (rtabel) 0,192.

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas data.:

Jika rhitung > rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan valid

Jika rhitung < rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
pernyataan X1.1	0,839	0,192	Valid
pernyataan X1.2	0,676	0,192	Valid
pernyataan X1.3	0,698	0,192	Valid
pernyataan X1.4	0,796	0,192	Valid
pernyataan X1.5	0,759	0,192	Valid
pernyataan X2.1	0,800	0,192	Valid
pernyataan X2.2	0,717	0,192	Valid
pernyataan X2.3	0,731	0,192	Valid
pernyataan X2.4	0,819	0,192	Valid
pernyataan X2.5	0,737	0,192	Valid
pernyataan Y.1	0,685	0,192	Valid
pernyataan Y.2	0,819	0,192	Valid
pernyataan Y.3	0,777	0,192	Valid
pernyataan Y.4	0,868	0,192	Valid
pernyataan Y.5	0,868	0,192	Valid

Merujuk hasil pengujian validitas penelitian pada table 1, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependent, memiliki nilai rhitung lebih besar daripada rtabel dengan nilai 0,192. Artinya seluruh pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator yang diajukan dalam kuesioner. suatu angket atau

kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan Reliabel.

Jika Cronbach Alpha < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel.

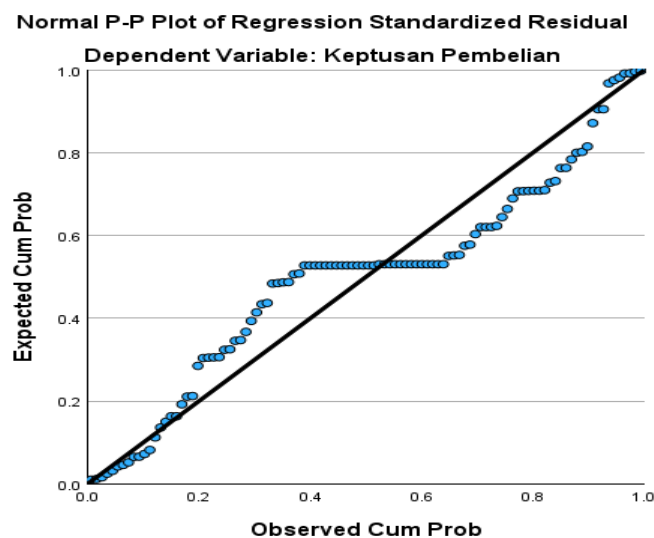
Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,809	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,814	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas table 2 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari cronach's standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan pada data respondennya tapi pengujian ini seberapa persen populasi berkontribusi dalam memberi tanggapan. Adapun tahapan oengujian uji normalitas sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan banyaknya data yang menyebar digaris diagobal sebagai representasi pola distribusi normal artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai perantara untuk mengetahui tingkart adanya kolerasi pada variabel dalam sebuah penelitian.jika terdapat kolerasi dengan tingkatan tinggi, maka dapat dipastikan dalam hubungan variabel independent dan variabel dependent mengalami gangguan. Pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Jika nilai tolerance hasil uji multikolinearitas lebih besar dari $< 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) :
 Jika nilai VIF lebih kecil dari > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3
 Hasil Uji Multikolinearitas

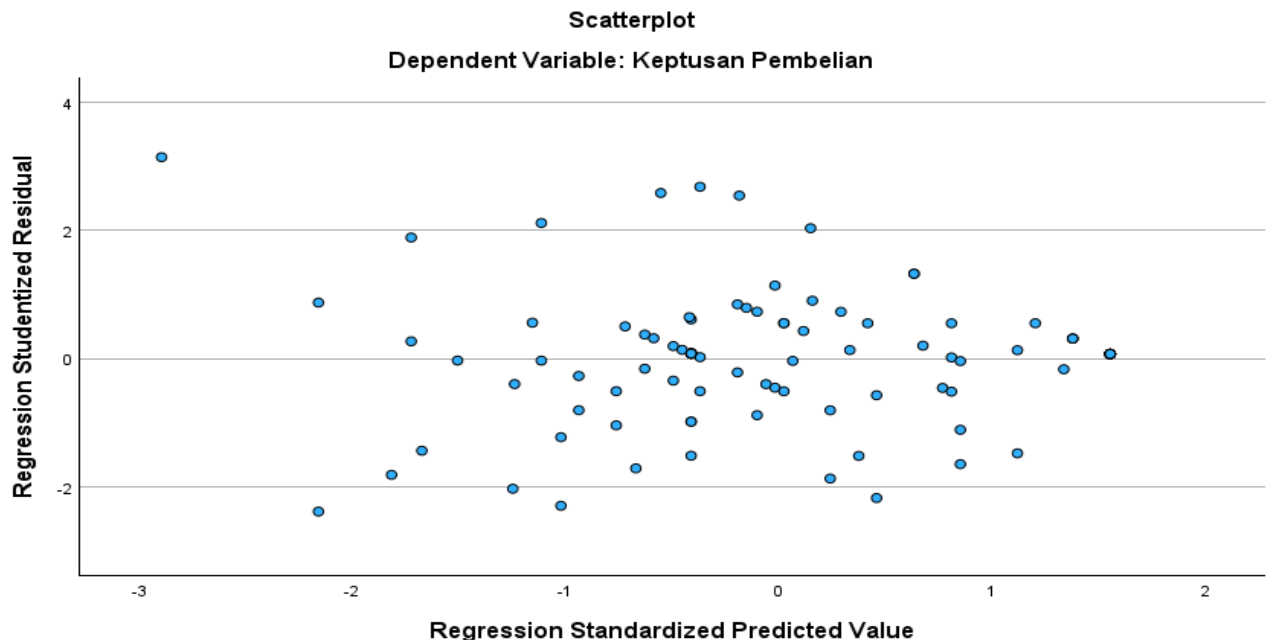
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.201	1.556		-0.129	0.898		
	Kualitas Produk	0.555	0.076	0.493	7.253	0.000	0.748	1.336
	Promosi	0.448	0.070	0.437	6.421	0.000	0.748	1.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 3, menunjukan bahwa nilai tolerance dan VIF variabel kualitas produk dan promosi lebih kecil lebih dari nilai 0,01. Artinya bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel kalitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah test asumsi klasik yang digunakan untuk menguji adanya perbedaan yang tidak sama, antara satu residu dengan pengamatan lainnya, dengan cara melihat gambar sumbu O, dan melihat pola dari beberapa titik sumbu O yang diciptakan.



Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukan banyaknya sumbu O berada diatas dan dibawah garis nilai 0 serta tidak membentuk pola dari sumbu O yang diciptakan. Sehingga dapat disimpulkan data yang diciptakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 29.0.

Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.201	1.556		-0.129	0.898
	Kualitas Prodk	0.555	0.076	0.493	7.253	0.000
	Promosi	0.448	0.070	0.437	6.421	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk analisis data table 4, terkait koefisien regresi linear berganda output SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 29, diperoleh persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,201 + 0,555 (X_1) + 0,448 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, konstan diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai Constant (a) sebesar -0,201 atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum mendapat pengaruh oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel kualitas produk dan promosi, maka nilai keputusan pembelian Produk Richeese sebesar -0,201.

Coefficients Regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,555. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Richeese Factory, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,555 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan;

Coefficients Regresi promosi dengan arah positif sebesar 0,448. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Recheese Factory, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,448 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan;

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai ttabel dengan nilai thitung. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Persamaan rumus ttabel:

$$\text{Sig: } \alpha/2 \text{ Df: } N - K - 1$$

$$0,05/2: 104 - 2 - 1$$

$$0,025: 101$$

$$\text{nilai ttabel} = 1,984$$

Kriteria pengambilan keputusan tingkat pengaruh sebagai berikut:

Apabila nilai thitung > ttabel = berpengaruh parsial;

Apabila nilai thitung < ttabel = tidak berpengaruh parsial.

Dasar pengambilan keputusan tingkat signifikansi menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 = Signifikan;

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 = Tidak Signifikan.

Hasil pengujian secara parsial pada tabel 44, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel kualitas produk menunjukkan arah positif sebesar 0,555 sementara itu nilai thitung 7,253 > ttabel 1,984 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian Recheese Factory. Maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian secara parsial tabel 44, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,448 sementara itu nilai thitung 6,421 > ttabel 1,984 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Recheese Factory. Maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian statistik secara simultan dan pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak variabel independent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. Taraf signifikansi yang digunakan yang digunakan 5% atau 0,05.

Nilai ftabel =

$$DF1 = K - 1$$

$$DF2 = N - K$$

$$= 3 - 1$$

$$= 104 - 3$$

$$= 2$$

$$= 101$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Tabel 5.
Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.534	2	335.267	93.929	<.001 ^b
	Residual	360.505	101	3.569		
	Total	1031.038	103			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Prodk						

Hasil pengujian simultan variabel kualitas produk dan promosi pada table 5, menunjukkan nilai Fhitung 93,929 > Ftabel 3,09 yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa “kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Recheese Factory.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Seorang konsumen akan melihat kualitas dan daya tahan produk sehingga dapat digunakan dalam waktu yang lama.”(Asif, M , dkk , 2018).

Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai coefficient regresi variabel kualitas produk menunjukkan arah positif sebesar sebesar 0,555 sementara itu nilai thitung 7,253 > ttabel 1,984 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Recheese Factory.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh siregar, dkk Tahun (2022) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Recheese Factory. Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F secara keseluruhan variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Recheese Factory (Y) berpengaruh signifikan. Hasil uji koefisien Determinasi diperoleh Adjusted R Square = 0,643 atau 64,3% dipengaruhi dari keseluruhan variable penelitian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai coefficients regresi variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,448 sementara itu nilai thitung 6,421 > ttabel 1,984 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Recheese Factory.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makanoneng, Tahun (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Recheese Factory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Recheese Factory

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan lam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory; Promosi beerpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory; Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory.

DAFTAR PUSTAKA

- Andis, A. (2019). 25 - 31). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 5, (1).
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Mnajemen, Ekonomi)*, 2, 204 - 219.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmiah*, (2), 71 - 82.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, (2), 174 - 174.
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Pasca Sarjana STIE Bangkinang*, (1), 50 - 59.
- Marlius, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Haarga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, (2), 1085 - 1104.

- Novianti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, (2), 15 - 27.
- Sutisna, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (1), 323 - 329.