



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Sokressh Malang

Novita Ardhianti Wahyuningtyas^{1*}, Tundung Subali Patma²
^{1,2} Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: novitaardhianti6@gmail.com*

Abstract. *Currently the growth of culinary is increasingly competitive, Every small medium enterprise must pay attention to the strategies to retain consumers. Promotion and product quality can influence the consumer's purchasing decisions. The objective of this research was to analyze the effect of promotion and product quality on purchasing decisions of Sokressh Malang chips. This research was a quantitative research with variables of promotion and product quality as independent variables while purchasing decisions as the dependent variable. The data collection was conducted by distributing questionnaires from 100 respondents who were instagram followers of Sokressh Malang chips. The respondents were selected through the purposive sampling method. The methods of data analysis used multiple regression analysis and hypothesis testing. The conclusion of this study is that promotion and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Sokressh Malang chips. It is expected that Sokressh Malang chips can make more attractive promotion, and innovations on products by improving the product quality, in order that the consumers will be interested to buy Sokressh Malang chips.*

Keywords: *Buying Decision; Product Quality; Promotion*

Abstrak. Saat ini pertumbuhan bisnis di bidang kuliner semakin kompetitif, setiap UKM harus memperhatikan strategi untuk mempertahankan konsumen. Promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keripik Sokressh Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan followers instagram keripik Sokressh Malang. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Metode analisa data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik Sokressh Malang. Diharapkan keripik Sokressh Malang dapat membuat promosi yang lebih menarik, melakukan inovasi terhadap produk dengan meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk keripik Sokressh Malang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Kota Malang merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Timur. Terletak tepat di jalur utama transportasi dan perdagangan Surabaya – Bali, menjadikan Kota Malang dengan luas wilayah 110,1 km² cukup strategis dalam memberikan kontribusi pada pergerakan perindustrian dan perdagangan utamanya dalam bidang kuliner keripik buah. Pertumbuhan ekonomi Kota Malang mengalami kenaikan Ekonomi Kota Malang Tumbuh 4,21 Persen, Melebihi Target 3,5 Persen. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang menyebut geliat ekonomi terus menunjukkan tanda pemulihan. Pertumbuhan ekonomi tahun 2021 mencapai 4,21 persen. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan dari jumlah pelaku usaha mikro sebanyak

12.594 di tahun 2021, yang mana ditahun 2020 hanya berjumlah 6.345. Banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan membuat para pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dengan bisnisnya dengan cara mengikuti perkembangan agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari para pesaingnya sehingga akan menarik minat konsumen sebelum nantinya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Di masa seperti ini kita diwajibkan dan harus menjaga kesehatan yang mana kita tidak hanya menjaga dari luar dengan seperti menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak dan masih banyak lagi. Selain penjagaan yang dilakukan dari luar asupan makanan yang di konsumsi juga harus di perhatikan apapun yang kita konsumsi harus bersih dan bergizi. Dalam upaya mendapatkan konsumen yang loyal produsen harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang di miliki, sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Padahal banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Setiap usaha yang bergerak di bidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Nugroho, 2021). Selain itu, persaingan dalam dunia usaha menuntut pelaku usaha untuk menyiapkan strategi guna memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi yang dimiliki serta meningkatkan keuntungan atau profit.

So Kress merupakan usaha makanan ringan yang terfokus pada olahan cemilan keripik buah dengan berbagai macam olahan buah yang dijadikan keripik, yang berlokasi di jalan Polowijen gang II No.359, Malang, Kota Malang, Jawa Timur. So kress Malang didirikan pada tahun 2000, saat itu pemilik usaha yang mana lulusan teknik pengolahan pangan Universitas Brawijaya terinspirasi membuat usaha dari ilmu yang ia dapatkan ketika menempuh pendidikan, singkat cerita saat itu ia membuat olahan keripik buah apel dan ketika itu sangat sedikit pesaingnya sehingga produk yang ia miliki mudah dikenali oleh masyarakat. Perlahan-lahan setiap tahunnya melakukan beberapa inovasi untuk mempertahankan usaha yang ia bangun, ia berinovasi dengan beberapa olaha keripik buah hingga saat ini ada belasan keripik buah. Seperti apel, manga, salak, nangka, nanas, semangka, blimbing dll. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha untuk terus memutar otak dan mengasah kreativitas dalam berinovasi, banyak strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan bahkan mengembangkan bisnisnya untuk lebih pesat lagi. Hal ini dilakukan juga untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan

menjadi bahan faktor keputusan pembelian konsumen begitupula sebaliknya, tersedia berbagai cara agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan membuat atau memberikan promosi agar dapat menarik minat calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kinnear dan Kenneth (2016:223) "Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. insentif, sebagian besar jangka panjang, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan".

Faktor lain yang juga dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat dan menjadi pertimbangan konsumen untuk mencoba produk yang dimiliki adalah dari kualitas produk yang diberikan, ketika calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari teman, keluarga, atau sahabat secara tidak langsung mereka juga akan menyampaikan kualitas produk yang diberikan ketika kita melakukan pembelian dan disini akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan jika perusahaan sendiri memberikan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumennya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat relatifnya yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan suatu keadaan yang menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan jauh dari harapan yang konsumen maka konsumen akan kecewa dan kualitas produk yang diberikan akan dinilai kurang atau bahkan buruk dan hal ini sangat berpengaruh pada keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Dari segi promosi Keripik Sokressh Malang melakukan beberapa upaya promosi untuk menarik minat konsumen dan menyampaikan informasi atas produk yang dimiliki yaitu dengan membuat promosi lewat beberapa media sosial dan media cetak, mengapa memilih lewat media sosial karena sekarang segala informasi akan cepat sampai pada masyarakat luas lewat media sosial, selain mudah dijangkau oleh banyak orang media sosial juga tidak membutuhkan biaya yang besar jika kita ingin melakukan promosi lewat beberapa *platform* seperti instagram.

Aspek perilaku konsumen merupakan faktor yang penting untuk diketahui oleh pelaku usaha. Menurut Engel (2017:198) "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". Sehingga, perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang

diperlukan. Perilaku seorang konsumen dapat kita ketahui melalui beberapa cara yaitu dengan cara mengamati sifat, karakter, cara konsumen bersikap pada sebuah produk.

Fenomena yang terjadi pada keripik Sokressh Malang yaitu perluasan jangkauan promosi dan peningkatan kualitas produk dari tahun 2019 sampai dengan 2022. Yang awalnya jumlah pengikut atau *follower* instagram ditahun 2019 sebanyak 2453 *followers*, kini di tahun 2022 mengalami pertambahan menjadi 4750 per bulan april 2022. Sehingga dapat diketahui apabila jangkauan promosi dan kualitas produk mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir. Promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pemikiran konsumen untuk tertarik pada suatu produk. Sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Sokreshh Malang”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk barang atau jasa serta nilai antar seseorang dan lainnya. Menurut Sedjati (2018) "Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran".

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk menginformasikan atau memberitahu dan menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut para ahli, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Boone & Kurtz, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, kelompok atau individu ataupun rumah tangga".

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik itu produk barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lain nya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2017) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas

produk mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)".

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk barang atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan proses keputusan pembelian tersebut. Dalam menjalankan bisnis atau usaha nya para pelaku usaha harus melakukan survey untuk mengetahui selera atau kebutuhan pasar dengan ini para pelaku usaha tidak akan kesulitan dalam menentukan sasaran dan produk yang akan ditawarkan. Menurut Buchari Alma (2016:96) "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Menurut Swasta dan Irawan dalam Sari (2017) " Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kurnia (2017) bahwa "Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh promosi". Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan startegi promosi yang baik dan benar akan meningkatkan jumlah penjualan dan dapat mencapai target yang diinginkan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, karena semakin menarik promosi yang dibuat keingintahuan konsumen akan produk juga akan meningkat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:229) "Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan". Kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian produk, karena kualitas barang yang baik yang akan meningkatkan jumlah penjualan produk barang atau jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang hubungan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sulistiani (2017) bahwa "Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk". Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan unsur penting dalam usaha yang dibangun karena dengan kualitas produk yang baik hal ini akan memberikan kepuasan terhadap konsumen karena kebutuhan

dan keinginannya terpenuhi oleh kualitas produk yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:8) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik Sokressh Malang.

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram atau pengikut sosial media instagram dari keripik Sokressh yang berjumlah 4750 followers atau pengikut instagram per April 2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu ukuran untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian (Sugiyono, 2018:118). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden sebanyak 100 orang.

Menurut Sugiyono (2016:81) "Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel". Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang mana dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability*. Teknik tersebut digunakan dalam penelitian ini karena metode *sampling* dan teknik pengambilan *sampling* tersebut sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti saat ini.

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisisioner kepada calon responden melalui *google* formulir. Calon responden yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu *followers* instagram atau pengikut sosial media instagram keripik Sokressh Malang dengan menjawab atau mengisi dari pertanyaan yang diberikan pada *google* formulir yang ada. Isi dari kuisisioner tersebut berkaitan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:456). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:145). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang mana kemudian bisa disebut dengan variabel penelitian.

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017:94). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada *followers* instagram atau pengikut media sosial instagram keripik Sokressh Malang. Menurut Kriyantono (2018) “Wawancara adalah percakapan antara periset, yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan yaitu seseorang yang diasumsikan memiliki informasi penting tentang suatu objek”.

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan sudah lengkap. Setelah itu, kegiatan peneliti selanjutnya bergantung pada cara mengorganisasikan data yang terkumpul (Hartati, 2017:239). Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisa determinan, perumusan uji hipotesis yang menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan uji F beserta kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dan perumusan uji hipotesis yang menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji beserta kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang ada.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel y atau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana *item* yang masuk pengujian adalah *item* yang valid saja. Menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan batasan 0,7 dapat ditentukan apakah instrumen *reliable* atau tidak.

Menurut Ghozali (2018:161) "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil".

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Menurut Ghozali (2018:107) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabelindependen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol (0).

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018: 95) "Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi

rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Menurut Ghozali (2018:179) "Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y). Uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu pengaruh semua variabel *independent X* secara bersama-sama terhadap variabel Y."

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel X1 (Promosi) memiliki nilai t hitung $1,235 < t$ tabel $1,660$ dan sig. $0,220 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel X1 (Promosi) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini juga berdasarkan kontribusi setiap indikator dari variabel Promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki mean (rata-rata) tertinggi yaitu X1.6 yang menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan sangat menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keripik SoKressh malang memiliki promosi yang sangat menarik yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk keripik SoKressh malang, hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai t hitung $6,663 > 1,660$ dan sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X2 (Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini juga berdasarkan kontribusi setiap indikator dari variabel Promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki mean (rata-rata) tertinggi yaitu X2.5 yang menyatakan bahwa Terdapat Karakteristik yang mudah diingat konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keripik SoKressh malang memiliki Kualitas produk yang baik dan mudah diingat konsumen serta sangat menarik yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk keripik SoKressh malang, hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji F, dapat diketahui bahwa F hitung adalah $> F$ tabel dengan nilai sig. $< 0,05$ dengan nilai F sebesar $98,490 > F$ tabel sebesar $3,09$ dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Promosi) dan variabel X2 (Kualitas Produk) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,663 yang berarti besarnya kontribusi sebesar 67%. Dengan kata lain bahwa kontribusi semua variabel yaitu variabel X1 (Promosi) dan variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 67%. Sedangkan sisanya adalah $(100\% - 67\%) = 33\%$ merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan atau diikutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada sejumlah pelanggan perusahaan keripik Sokressh Malang yang telah diuraikan dalam pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keripik Sokressh Malang, variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keripik Sokressh Malang dan variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keripik Sokressh Malang.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan terkait pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian dengan melakukan penelitian yang lebih luas dan lebih bervariasi seperti menambah sampel maupun variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan dengan adanya penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi sekaligus meningkatkan kualitas produk membuat konten yang menarik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2017). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (13th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kinnear, T. C., & Kenneth, L. J. (2015). *Riset Pemasaran*. Sambandan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (12th ed., Vol. 2). PT Indeks.
- Kriyantono, R. (2018). Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset. UB Press.
- Kurnia, M., Djumali, D., & Istiqomah, I. (2017). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(1).
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5561>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.