



Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Maulana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

dosen03031@unpam.ac.id

Abstract

Permasalahan dalam riset ini merupakan sedikitnya konsumen ataupun pelanggan yang membeli di Caffe Pojok dari tahun ke tahun. Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh Mutu Produk, serta Promosi, terhadap Keputusan Pembelian serta buat memastikan pengaruh Mutu Produk, Promosi, secara bertepatan ataupun bersama- sama terhadap keputusan pembelian di Caffe Pojok. Tata cara riset yang digunakan merupakan tata cara kuantitatif. Sumber informasi yang digunakan merupakan informasi primer, diperoleh dari penyaluran kuesioner kepada responden. Metode yang digunakan dalam memastikan ilustrasi merupakan pengambilan ilustrasi yang tidak disengaja. Informasi diproses serta dianalisis memakai regresi linier ganda serta memakai SPSS buat Windows Tipe 26. Hasil riset ini menampilkan kalau(1) Pengaruh besarnya koefisien penentuan(R Square) merupakan 0, 140 ataupun sama dengan 14, 0%. Angka ini berarti kalau mutu produk, promosi, mempengaruhi pada keputusan pembelian sebesar 14, 0%.(2) Pengaruh variabel independen secara bertepatan pada variabel dependen mendapatkan nilai f yang dihitung sebesar 3, 881 serta tabel f sebesar 2, 460 ataupun 3, 8812, 460 dengan nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0, 012 ataupun 0, 000<0, 05(H0 ditolak serta H1 diterima). Sehingga bisa dikatakan kalau terdapat pengaruh yang signifikan secara bertepatan antara variabel independen pada variabel dependen serta bisa digunakan buat memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Secara normatif tujuan usaha didirikan adalah untuk memaksimalkan nilai usaha. Menurut Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2022). yang sering dikaitkan dengan teori stakeholder, menjelaskan bahwa tujuan usaha tidak semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, melainkan menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (stakeholders). Menagapa saya memilih judul ini saya mengambil penelitian ini karena menganggap bahwasannya ada permasalahan-permasalahan yang belum terjawab di penelitian ini, terutama pada kualitas produk kurang bersaing, promosi, yang kurang menarik sehingga minat untuk melakukan keputusan pembelian jadi menurun. Bisnis *Coffee Shop* masih dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan.

Target pasarnya sangat banyak, tidak hanya para pecinta kopi, melainkan juga masyarakat biasa. Sebab, ngopi di *Coffee Shop* atau *caffe* merupakan tren yang tak pernah lekang termakan zaman dan seakan telah membudaya bagi masyarakat Indonesia. Peluang untuk usaha ini pun masih terbuka lebar serta sangat menguntungkan oleh siapa saja. Anda masih ragu untuk menjalankan usaha kopi ini? Berikut adalah beberapa alasan bahwa bisnis *Coffee Shop* dapat menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Memiliki pasar yang luas seperti yang telah anda ketahui, bisnis *Coffee Shop* ini memiliki pasar yang sangat luas. Di mana, semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa, dapat dipastikan menyukai kopi.

Hal inilah yang membuat bisnis ini dapat meraih keuntungan besar. Namun, untuk meraup untung yang besar, anda juga harus menyediakan kopi yang nikmat dan memilih tempat yang nyaman, harga terjangkau, serta pelayanan yang baik. Peluang mendapatkan omset harian lebih mudah berbeda dengan bisnis lainnya, bisnis *Coffee Shop* memungkinkan anda untuk mendapat keuntungan atau omset perhari. Dimana, omset ini akan meningkat ketika weekend dan hari libur. Yang diperlukan hanya menu – menu sederhana jika anda ingin memulai bisnis *Coffee Shop*, anda harus bisa menawarkan menu sederhana yang dikemas secara unik dan modern.

Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, seperti cappuccino, green tea, moka, milk shake, dan lainnya. Anda juga bisa menyajikan makanan ringan yang bisa mendampingi konsumen saat sedang meminum kopi, misalnya dengan menjual french fries, burger, roti bakar, dan makanan ringan lainnya. Tidak memerlukan bangunan dan design yang rumit tidak perlu menyediakan bangunan Coffee Shop yang rumit dan terlalu banyak ornamen. Cobalah untuk menyediakan tempat yang membuat pengunjung nyaman dan berada di lokasi yang strategis. Karena, saat ini tren masyarakat Indonesia adalah menikmati kuliner di tempat sederhana. Berikan unsur yang membuat mereka nyaman minum kopi senyaman mereka minum kopi di rumah. Anda juga bisa memberikan fasilitas seperti WiFi gratis, colokan listrik, dan sebagainya. Hal ini akan memudahkan mereka yang ingin menikmati kopi sekaligus bekerja. Dari sini anda pasti sudah melihat betapa menjanjikannya bisnis Coffee Shop.

Caffe adalah tempat dimana banyak orang berkumpul, bersantai menikmati hidangan hingga melepas penat dari kegiatan rutinitas harian. Dengan ruang yang nyaman serta sajian minuman dan makanan yang mendukung, caffe akan menjadi tempat yang paling asyik dan banyak dikunjungi orang. Saat ini sendiri caffe memang telah menjadi fenomena dan gaya hidup serta tren, terutama bagi kalangan muda. Maka dari sini peluang untuk mendapatkan keuntungan dan omset besar dari usaha membuka caffe.

Caffe yang perlu kita sadari, pandemik tidak akan selamanya menjadi penghalang. Karena pasca vaksinasi kini geliat caffe sudah lebih baik dan pelanggan sudah semakin menunjukkan grafik peningkatan. Caffe dan restoran sudah mulai di buka untuk umum dengan prokol kesehatan tertentu, karena meski sudah divaksin tapi antisipasi masih penting untuk diterapkan. Bagi sebagian orang, membuka caffe bukan hanya sekedar bisnis tapi juga sudah menjadi passion.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu aksidental sampling. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta menggunakan SPSS for Windows Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengaruh besarnya angka koefisien determinasi (R^2) 0.140 atau sama dengan 14,0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,0%. (2) Pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,881 dan t_{tabel} sebesar 2,460 atau $3,881 > 2,460$ dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,012 atau $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi sebaran data yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode grafik dan metode statistic. Dalam metode grafik (Histogram dan P-Plot) variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Berikut hasil uji normalitas metode Histogram dan metode P-Plot Hasil output Normalitas metode Histogram.

Dalam metode Statistik (*Kolmogorov Smirnov*) variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $Sig \leq 0,05$ maka model regresi Tidak memenuhi normalitas.
- 2) Jika $Sig > 0,05$ maka model regresi memenuhi normalitas

Berikut hasil uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov adalah :

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84723298
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.042
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.012
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.011
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.008
		.013

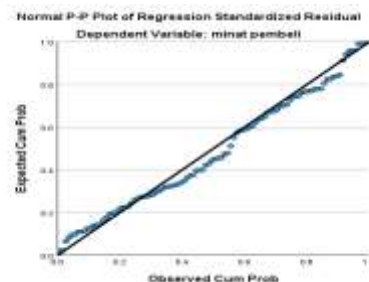
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,012 < 0,05 maka model regresi memenuhi normalitas, hasil ini konsisten seperti gambar grafik histogram dan P-Plot. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik- titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	-40.966	13.850		-2.958	.004		
	kualitas produk	.294	.135	.210	2.175	.032	.730	1.370
	Promosi	.223	.152	.163	1.469	.145	.551	1.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dependent Variable : Keputusan pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,730 dan Promosi sebesar 0,551 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk sebesar 1,370 dan variabel Promosi sebesar 1,816 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik Scatterplot. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik tidak membentuk pola, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model uji regresi. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas. Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

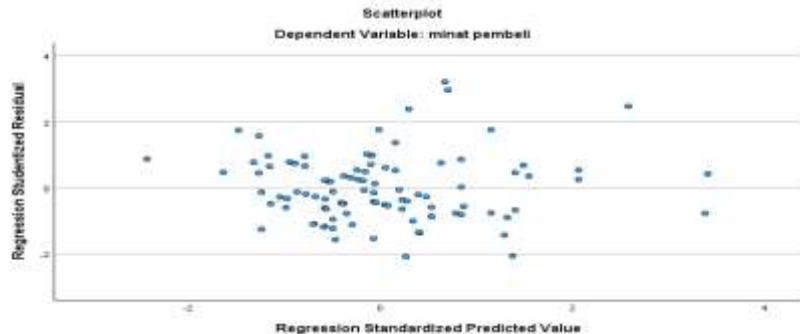
Coefficients^a

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	(Constant)	7.699	9.065		.849	.398		
	kualitas produk	.151	.089	.190	1.706	.091	.730	1.370
	promosi	-.036	.099	-.047	-.368	.714	.551	1.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficients^a di atas diketahui persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ adalah $Y = 7,699 + 0,151b_1x_1 + 0,36b_2x_2$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1), Dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta a = 7,699 diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 7,699 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta $b_1x_1 = 0,151$ diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,151 satuan Konstanta $b_2x_2 = 0,36$ diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan 150 satu-satuan pada variabel Promosi (X2), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah

sebesar 0,36 satuan sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut



Sumber: Data diolah, 2024

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linier.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X^1 dan X^2 terhadap variabel Y . Dalam penelitian ini adalah *kualitas produk* ($X1$) dan *promosi* ($X2$) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26 yang dapat dilihat :

Regresi Linear Sederhana Kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Output Uji Regresi Linear Sederhana
Kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.093	2.968		9.128	<.001
	Kualitas Produk	.238	.077	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficients di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ adalah $Y = 27.093 + 0,238(x_1)$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta $a = 27.093$ diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 27.093 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X_1) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta $b = 0,238$ diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,238 satuan.

Regresi Linear Sederhana Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Output Uji Regresi Linear Sederhana
Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.093	2.548		12.204	<.001		
	promosi	.157	.077	.202	2.045	.044	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficients di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ adalah $Y = 31,093 + 0,157(X_2)$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta $a = 31,093$ diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 31,093 satuan dengan asumsi Promosi (X_2) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta $b = 0,157$ diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Promosi (X_2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,157 satuan.

Output Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk (X_1), Dan Promosi (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Output Uji Regresi Linear Berganda Kualitas produk (X_1), dan Promosi (X_2),
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	(Constant)	7.699	9.065		.849	.398		
	kualitas produk	.151	.089	.190	1.706	.091	.730	1.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12,955 + 0,151x_1 + 0,36x_2$ Pada tabel Coefficients di atas diketahui persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ adalah $Y = 7,699 + 0,151x_1 + 0,36x_2$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Kualitas Produk (X_1), Dan Promosi (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta $a = 7,699$ diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 7,699 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta $b_1x_1 = 0,151$ diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,151 satuan Konstanta $b_2x_2 = 0,36$ diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan 150 satu-satuan pada variabel Promosi (X_2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,36 satuan.

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan kualitas produk (X_1) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)**Output Koefisien Determinasi Kualitas
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.090	.080	2.404

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Pada tabel Model Summary di atas diketahui R Square 0,90 maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,80 % dan sisanya 99,02% dipengaruhi faktor lain.

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Output Koefisien Determinasi
Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	.031	2.468

a. Predictors: (Constant), Prommosi

Pada table Model Summary di atas diketahui R Square 0,41 maka disimpulkan bahwa Kualitas Promosi (X2) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,31 % dan sisanya 99,28% dipengaruhi faktor lain.

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1), Dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Output Koefisien Determinasi Kualitas
Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.140	.104	2.373

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

Pada tabel Model Summary di atas diketahui Adjusted R Square 0,140 maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,4 % dan sisanya 89,46 % dipengaruhi faktor lain.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).**

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen), agar dapat ditarik kesimpulan dari hipotesis maka hasil perhitungan statistik uji t (thitung) dibandingkan dengan (ttabel) dengan tingkat signifikansi (5%) atau 0,05 dan derajat bebas $n - 2 = 100 - 2 = 98$. $thitung > ttabel$ maka variabel X dan variabel Y berpengaruh parsial dengan taraf signifikan $< 0,05$. Jadi pada rumus nilai ttabel untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah sebesar 0,165.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1) Jika $thitung \leq ttabel$ 0,165, dan nilai $sig \geq 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika thitung > ttabel 0,165, dan nilai sig < 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Berikut hasil output uji hipotesis secara parsial

Uji Hipotesis Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok Pamulang .

H_{01} : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok Pamulang.

H_{a1} : Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok Pamulang
Hasil output uji hipotesis parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.093	2.968		9.128	<.001
	kualitas produk	.238	.077	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel **Coefficients** di atas diketahui nilai thitung 3,106 > ttabel 0,165, dan nilai sig 0,002 < 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_{01} di tolak dan H_{a1} di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok Pamulang.

H_{01} : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok Pamulang.

H_{a1} : Terdapat Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok Pamulang
Hasil output uji hipotesis parsial Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.093	2.548		12.204	<.001
	promosi	.157	.077	.202	2.045	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel **Coefficients** di atas diketahui nilai thitung 2,045 > ttabel 0,165, dan nilai sig 0,044 < 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_{01} di tolak dan H_{a1} di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Bebas (independen) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Terikat (dependen). Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

Ho5 : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, dan Promosi, Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

Ha4 : Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, dan Promosi, Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi (*level of significant*) 5% atau 0,05. Adapun nilai F tabel di dapat dengan cara melihat tabel distribusi-F dengan ketentuan sebagai berikut :

n	= 100
Tingkat Kepercayaan	= 95%
Tingkat Kesalahan	= 5%
K	= 4 (Juamlah Vriabel Bebas)
N1 = K	= 4
N2 (N-K-1)	= 100 – 4 - 1 =95
F table (a, N1, N2)	= F tabel (5%, 4, 95)
F table (5%, 4, 95)	= 2,460

Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.388	4	21.847	3.881	.006b
	Residual	534.772	95	5.629		
	Total	622.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

Pada tabel ANOVA di atas diketahui nilai Fhitung 3,881 > Ftabel 2,460, dan nilai sig < 0,05 pada a = 5% maka Ho5 di tolak dan Ha5 di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, dan Promosi, Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeliandi Caffe Pojok.

Pembahasan Kuantitatif

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

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah $Y = 27,093 + 0,238 (x1)$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Konstanta (a) = 27,093 bermakna, tanpa adanya Kualitas Produk (X1) maka nilai kinerja sebesar 27,093 satuan. Coefficients regresi (b) = 0,238 bermakna, jika Kualitas Produk (X1) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian. Pengunjung akan meningkat sebesar 0,238 satuan. Coefficients determinasi antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar R Square (R2) 0,090 masuk, artinya, Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 8,0 % dan sisanya 91,91 % dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung 3,106 > ttable 0,165 atau nilai Sig 0,002 < 0,05 maka Ha1 di terima, artinya Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah $Y = 31.093 + 0,157 (X2)$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Konstanta (a) = 31.093 bermakna, tanpa adanya Promosi (X2) maka nilai kinerja sebesar 31.093 satuan. Coefficients regresi (b) = 0,157 bermakna, jika Promosi (X2) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian. Pengunjung akan meningkat sebesar 0,157 satuan. Coefficients determinasi antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar R Square (R²) 0,041 masuk, artinya, Promosi (X2) memiliki kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 3,1 % dan sisanya 96,859 % dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung 2.045 > ttabel 0,165 atau nilai Sig 0,044 < 0,05 maka Ha1 di terima, artinya Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $Y = 7,699 + 0,151b1x1 + 0,36b2x2$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta a = 7,699 diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 7,699 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta b1x1 = 0,151 diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,151 satuan Konstanta b2x2 = 0,36 diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan 150 satu-satuan pada variabel Promosi (X2), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,36 satuan Konstanta b3x3 = 0,426 diartikan bahwa, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai Fhitung 3,881 > Ftabel 2,460 atau nilai Sig 0,006 < 0,05 maka Ha5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok terlihat *thitung* (3.106) > *ttabel* (0,165) yang berarti semakin Kualitas Produk dijaga dengan baik maka akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. 2. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Terlihat *thitung* (2,045) < *ttabel* (0,165) yang berarti Promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. 3. Kualitas Produk, dan Promosi, bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Terlihat *Fhitung* (3,881) > *Ftabel* (2,460) yang berarti Kualitas Produk, dan Promosi, mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Caffe Pojok..

Referensi

1. Chen, X., Zhou, Y., & Wang, H. (2022). *Understanding the influence of online review valence on consumer purchase decision using eye-tracking and EEG techniques*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905040>
2. Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2022). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
3. Guo, Q., Wang, L., & Wang, X. (2024). *Influence of expert vs. consumer online reviews on purchase decision-making: Evidence from e-commerce*. *Journal of Business Research*, 172, 114-128.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
5. Siagian, S. P. (2023). *Teori dan Praktik Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
6. Winasis, S., Nugraheni, R. D., & Rahmawati, D. (2022). *Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 155–167.