

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU
PADA INDUSTRI TAHU NURDIN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU
PADA INDUSTRI TAHU NURDIN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Indri Saputri
17 0403 0059

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indri Saputri
NIM : 17 0403 0059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Indri Saputri

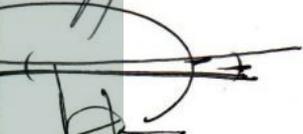
NIM 17 0403 0059

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin yang di tulis oleh Indri Saputri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0059, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu tanggal 23 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 28 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 8 Februari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir,S.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis

Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Dr. Adzan Noor Bakri,SE.Sy., MA.Ek selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Terkhususnya kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Purnawirawan dan Ibunda Puji Enda Lestari yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara-saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak,, Aamiin.
8. Untuk sahabatku Nadila Faizal, Muhammad Renaldy Anwar, Nadila, Nuraliyah Hamseng, Marnikem, Neneng Agraini, Adilah Nurafifah, Ulan Tini serta teman-temanku tercinta di “Ciwi-Ciwi Ambyar” yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberi ruang untuk bertukar pikiran, mendukung, membantu, menjadi pendengar yang baik, memberi

motivasi, saran, serta informasi khususnya yang berkaitan dengan skripsi ini, hingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

9. Kepada Pemilik Usaha Industri Tahu Nurdin, yang telah memudahkan proses penelitian terhadap konsumen industri ini.
10. Kepada semua teman-teman seperjuangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (terkhususnya kelas mbs B), yang selama ini membantu dan memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقَّ : *al-haqq*
نُعِمُّ : *nu'ima*
عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

dīnullāh

بِاللَّهِ

billāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al- Walid Muhammad Ibnu)
Nasar Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan, Zaid Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW.= Sallallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W= Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS at-Taubah/9: 71 atau QS Ar-Rad/13: 11

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	4
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori.....	27
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan.....	63
BAB V	64
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN – LAMPIRAN



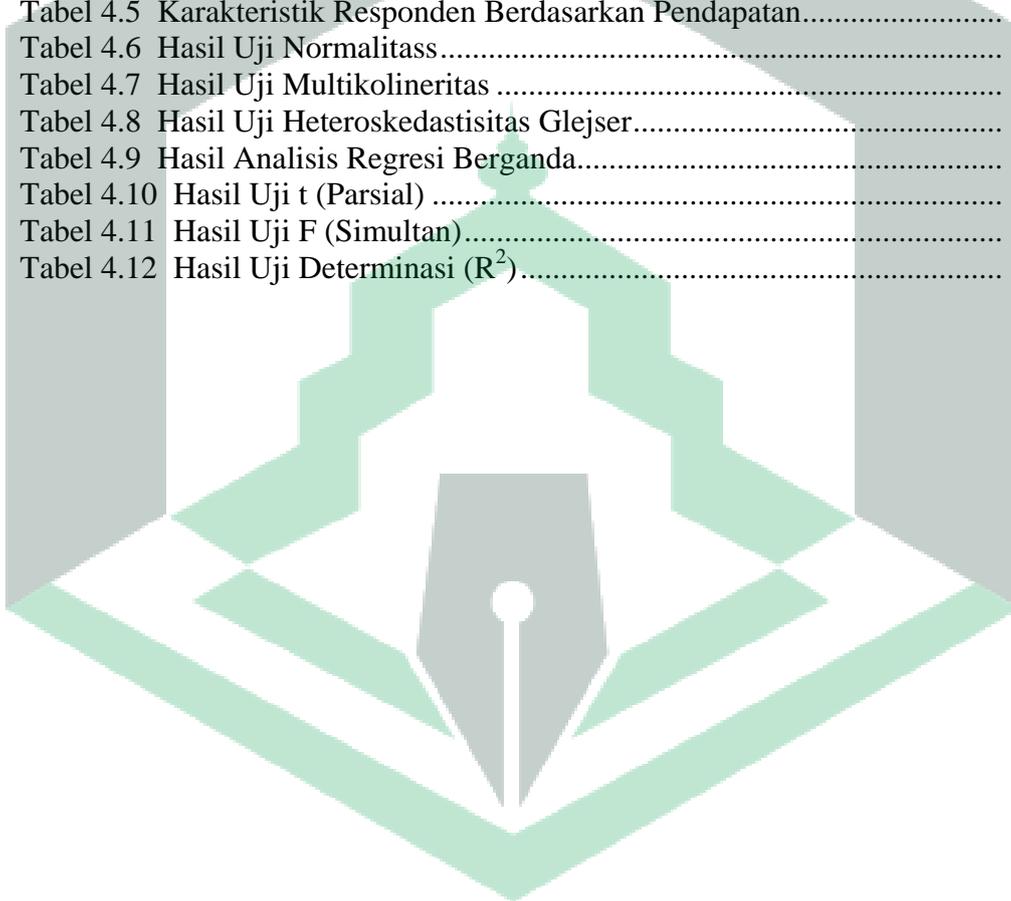
DAFTAR AYAT

Surah Al-Imran ayat 77.....	17
-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Defenisi Oprasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	37
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	38
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitass.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolineritas	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	53
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji t (Parsial)	55
Tabel 4.11	Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas Promosi (X2)
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Tabel Distribusi R
- Lampiran 7 Tabel Distribusi T
- Lampiran 8 Tabel Distribusi F
- Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 10 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 11 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 12 Halaman Persetujuan Pemimbing
- Lampiran 13 Berita Acara Ujian Munaqasyah
- Lampiran 14 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 15 Turnitin
- Lampiran 16 Verifikasi



ABSTRAK

Indri Saputri, 2022. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin*". Skripsi program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Dr. Adzan Noor Bakrie,SE,Sy.,MA.Ek

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin. Penelitian ini bertujuan: untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tahu nurdin; untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk tahu nurdin; untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk tahu nurdin. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian produk tahu di industri tahu nurdin. Pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling incidental*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Data diperoleh melalui kuesioner/angket online. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dianalisis dengan model analisis berganda, uji t, uji F, uji R². Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,98580$; Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu (Y) dengan nilai $t_{hitung} 5,904 > t_{tabel} 1,98580$; Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu dengan nilai $F_{hitung} 97,406 > F_{tabel} 3,09$; Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 67,7% dari variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indri Saputri, 2022. “ *The Influence of Produk Quality and Promotion on Tofu Purchase Decisions in Nurdin’s Tofu Industry*”. Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr.Adzan Noor Bakrie, SE,Sy.,MA.Ek.

This thesis discusses the effect of product quality and promotion on tofu purchasing decisions in Nurdin’s tofu industry. This study aims: to analyze the effect of product quality on purchasing decisions on Nurdin’s tofu products; to analyze the effect of promotion on purchasing decisions on Nurdin’s tofu products; to analyze together the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Nurdin’s tofu products. This type of research is quantitative. The population in this study were all consumers or buyers who purchased tofu products in Nurdin’s tofu industry. Sampling was done by incidental sampling. The sample used 96 respondents. Data was obtained through an online questionnaire/questionnaire. Furthermore, this research data is processed and analyzed using multiple analysis models, t test, F test, R2 test. The results of this study show that; Product quality (X1) has a significant influence on tofu purchasing decisions (Y) with a value of $t_{count} 2,726 > t_{table} 1,98580$; Promotion (X2) has a significant effect on tofu purchasing decisions (Y) with $t_{count} 5,904 > t_{table} 1,98580$; Product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on tofu purchasing decisions with $F_{count} 97,406 > F_{table} 3,09$; In the determination test there is an effect of 67,7% of the independent variables (Product quality and promotion) on the dependent variable (purchase decisions). Meanwhile, as much as 32,3% is influenced by other variables outside this study.

Keywords : *Product quality, promotion, purchase decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya konsumen produk tahu dan tempe membuat usaha industri tahu tempe harus mampu bertahan ditengah persaingan usaha sejenis. Adanya persaingan menyebabkan setiap pelaku bisnis menaruh perhatian penuh terhadap kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri bertujuan untuk meyakinkan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai mutu yang terbaik¹. Sehingga hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik dapat bertahan dalam jangka panjang dan mampu bersaing. Selain kualitas produk, promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggan yaitu dengan menjalankan promosi, semakin terus-menerus perusahaan menjalankan promosi maka semakin dekat diingatan pelanggan.²

Faktanya, promosi yang awalnya digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian kini tidak lagi dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Hal itu membuat terjadinya penyimpangan antara teori dengan praktek.³ Salah satunya adalah Industri Tahu Nurdin yang beralamat di Jln.Sungai Rongkong, Kota

¹ Anna Nurfaidah Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1, no. 1 (2018): 41, <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1706>.

² Titi Rahmawati Wiwi Nur aisyah, Dumadi, Indah Dewi Mulyani, "Pengaruh Harga, Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu," *Journal Of Accounting and Finance* 1, no. 02 (2021): 47, <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jacfin/article/view/374>.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, cet 12. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 32.

Palopo. Industri tahu ini memproduksi olahan tahu mentah dan tahu goreng yang memiliki tekstur lembut dengan ukuran tahu yang berbeda dengan pesaingnya, industri ini selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar setiap tahu yang diproduksi selalu berkualitas, bersih, padat, lapisan yang tebal, dan segar membuat konsumen tidak beralih ke pesaing yang memiliki usaha yang sama, sehingga pemilik usaha lebih fokus pada kualitas produk dan tidak peduli adanya kegiatan promosi, tetapi pada penjualannya mengalami penurunan dan peningkatan, pada saat bulan tertentu seperti hari raya atau bulan ramadhan penjualan mengalami peningkatan. Maka dari itu perlu adanya evaluasi kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Sejauh ini studi tentang hubungan “kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian” telah dikaji selama beberapa tahun ini. Cenderung menganalisis hubungan positif dan negatif, kecenderungan ini terbagi menjadi tiga. Pertama kecenderungan yang mengakaji hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kecenderungan itu dapat dilihat dari tiga aspek penelitian yaitu, (pertama, Noor Mirna Asih Kamalita, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto⁴, kedua Jihan Shafira

⁴ Dadang Krisdianto Noor Mirna Asih Kamalita, Rini Rahayu Kurniati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Kripik Dan Tempe Sanan Di Kota Malang),” *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis* 10, no. 1 (2021): 86, <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/9983/7913>.

Prameswari Hulima, Djurwati Soepono dan Maria V. J Tielung⁵, dan ketiga, Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhhal).⁶ Kedua kecenderungan yang mengkaji hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, kecenderungan itu dapat dilihat dari tiga aspek penelitian yaitu (pertama, Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh⁷, kedua, Aprilli dan Sarli Rahman⁸ dan ketiga, Iwan dan Asron Saputra)⁹. Ketiga kecenderungan yang mengkaji hubungan keduanya, kecenderungan itu dapat dilihat dari tiga aspek penelitian yaitu, (pertama, Hestu Nugroho Warasto¹⁰, kedua Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur¹¹ dan ketiga, Erdiansyah).¹² Dari hasil penelitian diatas bahwa

⁵ Maria V. J Tielung Jihan Shafira Prawesti Hulima, Djurwati Soepono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 1167, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>.

⁶ Aniesa Samira Bafadhhal Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Presepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62, no. 1 (2018): 127, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2657/3050>.

⁷ Rita N Tarore Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3068, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>.

⁸ Sarli Rahman Aprilli Sugianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, no. 2 (2019): 174, <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/issue/view/36>.

⁹ Iwan, Asron Saputra, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 18, <http://182.253.197.68/jurnal/index.php/magisma/article/view/94>.

¹⁰ Hestu Nugroho Warasto, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)," *Jurnal Ilmiah Semarang* 1, no. 1 (2018): 1, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1243>.

¹¹ Bunga Aditi, H.M. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 64, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743>.

¹² Erdiansyah, "The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchacase Decision," *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 20, no. 1 (2020): 1, <http://www.ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/1707>.

hubungan antara kualitas produk dan promosi menghasilkan hubungan yang saling berkaitan dengan keputusan pembelian.

Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi penelitian terdahulu tentang hubungan Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yaitu: (1) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Apakah ada pengaruh secara bersama-sama kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberi pemahaman tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tulisan ini didasarkan pada argumen bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan produk tahu di Industri Tahu Nurdin. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti lebih menekankan kepada masalah keputusan pembelian pada konsumen Industri Tahu Nurdin dalam kaitannya dengan kualitas produk dan promosi. Untuk itu peneliti mengambil tema penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Industri Tahu Nurdin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu Nurdin ?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu Nurdin ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tahu Nurdin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan utama penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tahu Nurdin
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk tahu Nurdin
3. Untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk tahu Nurdin

D. Manfaat Penelitian

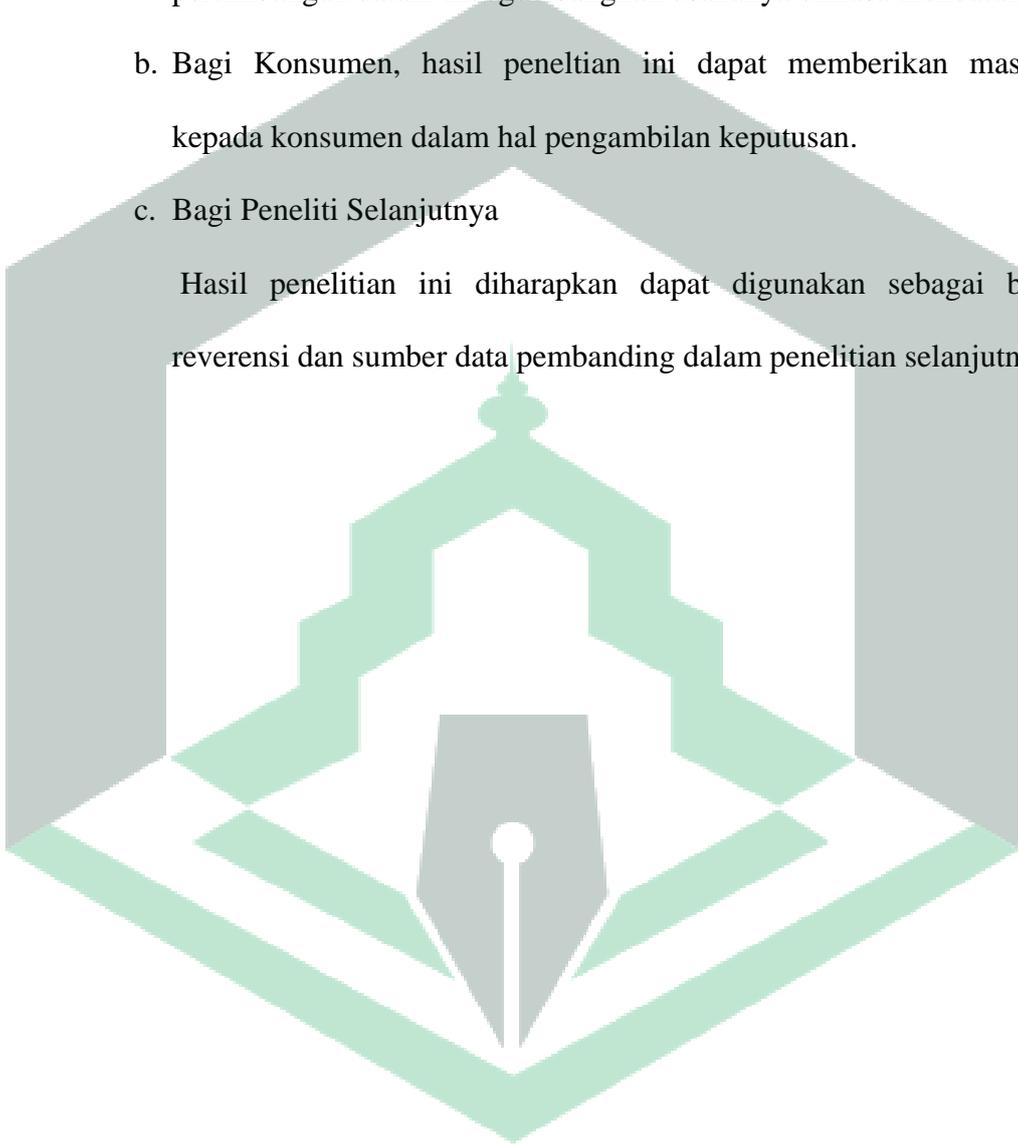
Adapun manfaat penelitian ini di harapkan yaitu :

1. Manfaat teoritis, melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan informasi terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta dapat dijadikan sebagai bahan penelitian dalam menambah ilmu pengetahuan terhadap kualitas produk dan promosi melalui keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pemilik usaha Industri Tahu Nurdin, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya dimasa mendatang.
- b. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada konsumen dalam hal pengambilan keputusan.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber data pembanding dalam penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap penelitian yang telah dibuat sebelumnya untuk mendukung dan mempermudah penelitian ini serta untuk mengetahui perbedaan pada penelitian terdahulu. Sejauh ini penelitian keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan-hubungan positif dan negatif. Kecenderungan tersebut dikaji menjadi tiga bagian yaitu :

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan negatif yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Noor Mirna Asih Kamalita, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen paguyuban sentra industri kripik dan tempe sanan di kota Malang). Menyatakan bahwa secara individu atau parsial variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, cenderung menganalisis hubungan positif yaitu,

¹³ Noor Mirna Asih Kamalita, Rini Rahayu Kurniati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Kripik Dan Tempe Sanan Di Kota Malang)", *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 10, No. 1, (Januari, 2021): 86 <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/9983/7913>

pada penelitian Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono dan Maria V. J Tielung dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada warga kota Manado, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun secara signifikan namun semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.¹⁴

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal dengan judul penelitian pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion muslim (survey pada pelanggan produk zoya muslim kota Malang), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian.¹⁵

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cenderung menganalisis hubungan negatif yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh dengan judul penelitian analisis

¹⁴ Jihan Shafira Prawesti Hulima, Djurwati Soepono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, 9, No. 2, (April 2021): 1175.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

¹⁵ Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62, No. 1, (September 2018): 133.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2657/3050>

pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jassslan Sea menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian ditemukan nilai signifikansi dari pengaruh promosi sebesar $0,106 > 0,05$ berdasarkan nilai signifikan disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di cv. Sinar abadi Pekanbaru menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Penelitian yang mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, cenderung menganalisis hubungan positif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Iwan, Asron Saputra dengan judul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe

¹⁶ Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA", *Jurnal EMBA*, 6, No. 4 (September 2018): 3068
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>

¹⁷ Aprilli Sugianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, No. 2 (Juni 2019): 183
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/issue/view/36>

pada PT. Prima Bintang Distribusindo menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang mengkaji pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto dengan judul penelitian analisa citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur), secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi, H.M. Hermansyur dengan judul penelitian pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota Medan, menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰

¹⁸ Iwan, Asron Saputra, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8, No. 2 (2020): 23.
<http://182.253.197.68/jurnal/index.php/magisma/article/view/94>

¹⁹ Hestu Nugroho Warasto, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)", *Jurnal Ilmiah Semarang*, 1, No. 1, (Februari 2018): 10.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1243>

²⁰ Bunga Aditi, H.M. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19, No. 1, (April 2018): 70.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743>

Penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah, dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian furniture. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹

Berdasarkan penelitian di atas dapat dilihat bahwa “kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian” berpengaruh positif dan negatif ataupun tidak terlalu berpengaruh, kekurangan pada penelitian terdahulu yaitu tidak adanya kecenderungan yang mengkaji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hal tersebut berbeda pada penelitian ini yaitu adanya kecenderungan yang mengkaji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, selain itu dari segi objek penelitian, tempat penelitian, sumber data yang diperoleh, teori dalam pengukuran kualitas produk dan promosi juga berbeda.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Defenisi Kualitas Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi sehingga

²¹ Erdiansyah, “The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchacase Decision”, *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20, No. 1, (April 2020): 5. <http://www.ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/1707>

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²² Menurut Joseph P. Cannon, William D. Perreault Jr, dan E. Jerome Mccarthy, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.²³

Menurut Cannon, Perreault dan Mc Carty, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.²⁴

Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk adalah tentang kondisi suatu barang yang siap dijual dari perusahaan yang telah memiliki kualitas nilai yang tinggi dan tidak dimiliki produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian perusahaan yang memproduksi produk tersebut lebih mengutamakan kualitas produk dan sebelum produknya dipasarkan perusahaan akan mencari informasi tentang produk pesaing, produk yang memiliki tampilan menarik dan penampilan yang terbaik belum tentu mempunyai kualitas produk yang bermutu.

²² Thamrin Abdullah, Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 1, Cet. 1. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.153.

²³ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr, E. Jerome Mccarthy "*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* ", Edisi 16. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 286.

²⁴ Haikal Aulia, Arifin Sitio, "The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction of Bohemian Project. ID Products," *Journal of Engineering Technologies and Management Research* 6, no. 1 (2019): 57, https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmrojms/index.php/ijetmr/article/view/07_IJETMR19A01_623.

b. Indikator dari kualitas produk

Berdasarkan Machfoedz, terdapat lima indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) Kemampuan Produk

Usaha suatu barang untuk menarik seseorang agar memiliki minat beli terhadap suatu produk

2) Manfaat Produk

Minat beli konsumen pada suatu produk yang diakibatkan karena melihat manfaat dari produk yang berguna bagi konsumen.

3) Keunggulan Produk

Keistimewaan suatu produk yang memiliki daya jual yang tinggi sehingga memiliki kualitas lebih dari pesaing.

4) Daya Tahan Produk

Usia yang terdapat dalam suatu produk seperti banyaknya dalam pemanfaatan suatu barang sebelum cacatnya barang, barang yang tidak mudah rusak berarti kualitas produk tersebut baik.

5) Mutu Produk

Konsumen akan mendapatkan manfaat dari suatu barang dan konsumen akan memberikan nilai terhadap produk tersebut.²⁵

²⁵ Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern", Cet..1, (Yogyakarta: Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 125.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, Produk digolongkan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat digolongkan ke dalam dua jenis utama yaitu :

1) Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari segi daya tahan, terdapat dua macam barang yaitu :

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan maksud umur ekonomisnya dalam keadaan pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam dan lain sebagainya.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan umur ekonomis yang pemakaian normalnya satu tahun atau lebih. Contohnya TV, Lemari es, Mobil, Komputer dan lain- lain

c) Jasa (*Service*)

Jasa adalah tindakan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus , hotel, lembaga pendidikan dan lain – lain.²⁶

2. Promosi

a. Defenisi Promosi

Menurut Alma, promosi merupakan semacam komunikasi yang menyampaikan informasi dan menyakinkan calon pembeli mengenai barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan minat, mengarahkan, mengenali, dan menyakinkan calon pembeli.²⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.²⁸ dan Fandy Tjiptono, menguraikan promosi adalah salah satu faktor penentu kesuksesan dalam strategi pemasaran dimana berfokus pada usaha memperkenalkan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan.²⁹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran, dengan promosi

²⁶ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi 4, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h. 234.

²⁷ Alma B, "*Pemasaran Jasa*", Cet.12, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 205.

²⁸ Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, ,M.Rizky Mahaputra, "Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management)," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1, no. 4 (2020): 729, <https://dinastipub.org/DIJEFA>.

²⁹ Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi. 4,(Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), h. 388.

menyebabkan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi serta meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa untuk mendapatkan suatu respon.

Dalam memperkenalkan suatu produk diharapkan untuk berkata jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imran [3]: 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahan :

“Sesungguhnya orang-orang yang membeli janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka, tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak menyucikan mereka. Dan bagi mereka siksa yang pedih” (QS. Ali Imran 3: 77)

Ayat yang lalu berbicara tentang amanah yang dikhianati. Khianat mengundang lahirnya pengingkaran janji dan kebohongan, bahkan kebohongan, tidak jarang dikukuhkan dengan sumpah. Karena itu, ayat ini berbicara tentang orang-orang yang berkhianat dan berbohong, menggunakan sumpah untuk keuntungan material dunia.³⁰

³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Cet. 1. (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 129.

b. Indikator dari promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi adalah ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk berupa barang atau jasa.³¹ Berikut adalah indikator dari promosi Menurut Charles w. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel yaitu :

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu kondisi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan maksud untuk menyakinkan konsumen agar mengambil tindakan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk mendorong peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang atau karyawan sebuah perusahaan, sering kali pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas dari elemen lainnya didalam bauran promosi, khusus iklan dan penjualan pribadi

3) Periklanan

³¹ Danang Suyonto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Cet. 1. (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 151.

Periklanan ialah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah kegiatan pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area didalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Para pemasar menggunakan hubungan masyarakat tidak hanya untuk menjaga citra positif tetapi juga untuk mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan produk dan membantu upaya penjualan.³²

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan promosi akan menghadapi beberapa faktor yang mempengaruhi berikut ini faktor–faktor yang mempengaruhi promosi Stanton, Etzel & Walker:

1) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik

³² Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel," *Pemasaran*", Edisi 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.146 - 148 .

menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi / pameran produk dan sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, perusahaan harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu:

a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalkan barang-barang kemudahan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang

menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and postsale service* (Layanan prapenjualan dan pasca penjualan)

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus mendorong permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilakukan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia adalah faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling* pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

d. Perilaku Promosi

Pada perilaku promosi ini akan dibahas mengenai kontak informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut konsumen lainnya menurut Peter & OI-son yaitu sebagai berikut :

1) Kontak informasi

Konsumen harus terlihat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan, kadangkala kontak promosi bahkan dapat memicu proses pengambilan keputusan.

2) Komunikasi dari mulut ke mulut

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut, metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi menurut Bayus. Pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan dengan konsumen lainnya.³³

3. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi

³³ Danang Suyonto, "*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*", Cet. 1, (Yogyakarta : CAPS, 2015), h. 159-165.

salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan menurut Kotler dan Armstrong.³⁴ dan menurut Buchari Alma, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.³⁵

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mengarahkan pembelian produk atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, promosi dan lain sebagainya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen menurut Tjiptono & Chandra, yaitu :

1) Faktor Personal

Dalam faktor personal meliputi berbagai aspek yaitu usia, gender, etnis, penghasilan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

³⁴ Adila Juita, "Analisa Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)," *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi* 5, no. 2 (2020): 146. <http://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie/article/view/368>.

³⁵ Riska Ayu Oktaviany Danang Kusnanto, Rida Rahma, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee," *Jurnal Ecoment Global Kajian Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (2020): 42, <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/912>.

2) Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang meliputi pikiran, perasaan, pembelajaran atau pengalaman, motivasi, persepsi, keyakinan serta sikap

3) Faktor Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai seorang konsumen. Faktor sosial terdiri dari hubungan keluarga, orang tua, teman, peran, serta status sosial.³⁶

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian terjadi jauh sebelum keputusan pembelian itu terjadi. Pada proses pembelian industri jauh lebih kompleks daripada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Titik berat pada model ini adalah pada proses pengambilan keputusan bersama biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan membeli, selain itu pentingnya faktor teknis pada barang industri juga menambah kompleksitas proses pembeliannya.³⁷

Tahap keputusan pembelian bermula saat konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, adapun proses pengambilan keputusan membeli menurut Philip Kotler & Keller Kevin Lane, yaitu sebagai berikut :

³⁶ Ari Andira Nel Arianty, "Pengaruh Brand Image Dan Bran Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 41, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>.

³⁷ Danang Suyonto, "*Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*", Cet. 1, (Yogyakarta : CAPS, 2015), h. 85.

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembeli, ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Para pemasar perlu memerhatikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan terkumpulnya informasi dari konsumen, para pemasar dapat memahami rangsangan yang sering menumbuhkan minat akan produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan, konsumen akan menggunakan informasi sebagai bahan untuk mengevaluasi produk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian

5) Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli, konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.³⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

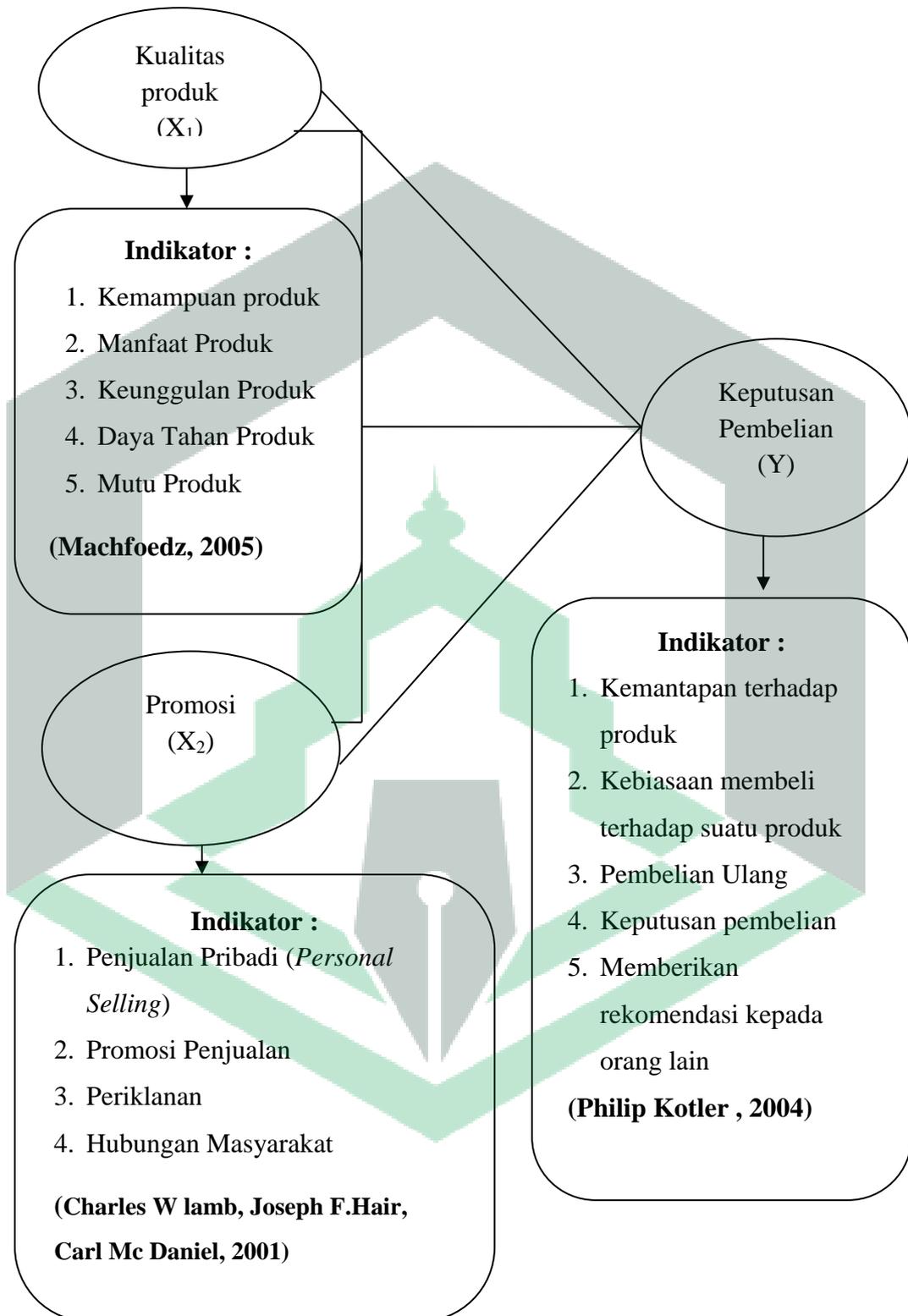
Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu :

- 1) Kemantapan terhadap produk adalah kemantapan konsumen dalam memilih produk yang akan dipillihya.
- 2) Kebiasaan membeli terhadap suatu produk adalah kebiasaan konssumen dalam membeli sebuah produk yang sama karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Pembelian ulang adalah seorang konsumen yang secara suka rela membeli kembali produk yang telah mereka beli setelah merasakan manfaat dan kuallitasnya.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah seorang konsumen menyampaikan informasi produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga baik dari segi layanan, kuallitas maupun manfaat yang dirasakan dari pembelian produk tersebut.³⁹

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller," *Manajemen Pemasaran*", Edisi 12,(Jakarta: PT. Indeks, 2007). h. 235-243 .

³⁹ Philip Kotler, " *Manejemen Pemasaran*", Edisi Millenium, (Jakarta: Prehallindo, 2004). h. 291.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian diatas, menggambarkan apakah variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen dimana pada variabel independen adalah kualitas produk dan promosi sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁰

1. H_0 : Kualitas produk diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Tahu Nurdin

H_a : Kualitas Produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Tahu Nurdin.

2. H_0 : Promosi diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Industri Tahu Nurdin.

H_a : Promosi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Tahu Nurdin

3. H_a : Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Industri Tahu Nurdin

⁴⁰ Sugiyono," *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", Cet. 20, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini sesuai dengan judul yang dipilih, maka penulis mengadakan penelitian di industri rumah tangga (*home industry*) tahu Nurdin. Adapun lokasi penelitiannya beralamat di Jalan Sungai Rongkong Kelurahan Salobulo, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan.

C. Defenisi Oprasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut.

⁴¹ Sugiono, " *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*", Cet. 12. (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 13.

Tabel 3.1
Defenisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan	1. Kemampuan produk 2. Manfaat Produk 3. Keunggulan Produk 4. Daya Tahan Produk 5. Mutu Produk ⁴² (Machfoedz, 2005)
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran dengan promosi menyebabkan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menginformasika, membujuk, mempengaruhi, serta meyakinkan konsumen	1. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 2. Promosi Penjualan 3. Periklanan 4. Hubungan Masyarakat ⁴³ (Charles W lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, 2001)

⁴² Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern", Cet..1, (Yogyakarta: Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 125.

⁴³ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, "Pemasaran", Edisi 1, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 146 - 148.

mengenai barang dan jasa
 untuk mendapatkan suatu
 respon.

- | | | | |
|---|-------------------------|---|---|
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , dan <i>process</i> , sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan terhadap produk 2. Kebiasaan membeli terhadap suatu produk 3. Pembelian Ulang 4. Keputusan pembelian 5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain⁴⁴ |
|---|-------------------------|---|---|

(Philip Kotler , 2004)

⁴⁴ Ni Philip Kotler, " *Manajemen Pemasaran*", Edisi Millenium, (Jakarta: Prehallindo, 2004). h. 291. ..

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian produk tahu di Industri Tahu Nurdin, jumlah populasinya pada penelitian ini adalah tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.⁴⁶

Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber

⁴⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Cet. 20. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 80.

⁴⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Cet. 20. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 80.

data.⁴⁷ Survei ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Industri Tahu Nurdin.

Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, menurut Mulyanto & Wulandari, pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus *lemeshow* oleh Stanley Lemeshow.⁴⁸

Berikut rumus *lemeshow* yang digunakan pada penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal esimasi / proporsi populasi yang tidak diketahui = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times (0,5) (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \times (0,5) (0,5)}{(0,01)} \\ n &= \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96 \end{aligned}$$

⁴⁷ Sugiono," *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*", Cet. 12, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 120 - 122.

⁴⁸ Yoyo Indah Gunawan Sonia Fuji Lestari, "Dampak Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah PT. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 12, no. 02 (2020): 81, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>.

Sehingga berdasarkan perhitungan rumus *lemeshow* tersebut, maka n(sampel) yang didapatkan adalah 96 untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.⁴⁹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data. Alat yang digunakan untuk melakukan hal tersebut berupa angket (kuesioner). Hal ini dilakukan guna memudahkan peneliti atau penulis dalam mengumpulkan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden saat dilokasi penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

⁴⁹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*", Cet 12, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 199.

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁵⁰

Untuk jawaban atas pernyataan atau pertanyaan dari setiap item instrumen maka diberikan skor dalam skala *likert* sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1⁵¹

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ketetapan skala atas pengukuran instrument yang dapat digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan, dalam hal pertanyaan kuesioner cocok dengan objek yang diukur. Dengan kata lain instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai.⁵² Uji signifikansi dilakukan dengan membanding nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk mencari validitas harus mengkolerasikan skor dari setiap pertanyaan

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)", Cet. 12, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 132-133.

⁵¹ Syofian Siregar, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17", Ed. 1, Cet. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.50.

⁵² Jannati Tangngisalu Yusran, "Kualitas Sumber Daya Kepemimpinan Dan Kualitas Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Tenun Sutra Sengkang (Quality Of Leadership Resources And Product Quality In The Effors To Improve Competitiveness Of Sengkang Silk Weaving Smes)," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi* 4, no. 1 (2020):53, <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/12399>.

dengan skor total seluruh pertanyaan. Kriteria pengujian yang digunakan pada instrument yang dikatakan valid jika nilai koefisien kolerasi lebih besar dari 0,05 tetapi jika koefisien kolerasinya dibawah 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,449		Valid
X2.2	0,428		Valid
X3.3	0,808		Valid
X4.4	0,785		Valid
X5.5	0,791		Valid
X6.6	0,750		Valid
X7.7	0,757		Valid
X8.8	0,681	0,2006	Valid
X9.9	0,775		Valid
X10.10	0,730		Valid
X11.11	0,772		Valid
X12.12	0,801		Valid
X13.13	0,782		Valid
X14.14	0,842		Valid
X15.15	0,480		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006

sehingga hasilnya adalah valid atau layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Promosi (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,715		Valid
X2.2	0,769		Valid
X2.3	0,679		Valid
X2.4	0,787		Valid
X2.5	0,754		Valid
X2.6	0,730	0,2006	Valid
X2.7	0,738		Valid
X2.8	0,504		Valid
X2.9	0,785		Valid
X2.10	0,780		Valid
X2.11	0,716		Valid
X2.12	0,754		Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006 sehingga hasilnya adalah valid atau layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,779	0,2006	Valid
Y.2	0,814		Valid
Y.3	0,704		Valid
Y.4	0,666		Valid
Y.5	0,782		Valid
Y.6	0,716		Valid
Y.7	0,768		Valid
Y.8	0,810		Valid
Y.9	0,818		Valid
Y.10	0,832		Valid
Y.11	0,836		Valid
Y.12	0,819		Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006 sehingga hasilnya adalah valid atau layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵³ Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵⁴ Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* > 0,60.⁵⁵ Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)		0,863	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,938	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2022)

Pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,863 dan untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,918 serta pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bahwa instrumen atau

⁵³ Ris Novia Jelita, emak Claudia Yosephine Simanjuntak, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada PT. Permata Niaga Medan," *Jurnal Interprof* 6, no. 1 (2020), hal18. <http://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/interprof/article/view/944> .

⁵⁴ Siregar, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17", Ed. 1, Cet. 2, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 87.

⁵⁵ Sunyoto Danang, "Uji KHI Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 36.

pernyataan yang digunakan sebagai indikator dari setiap variabel X1 dan X2 serta variabel Y merupakan alat ukur yang reliable aatau handall.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diartikan sebagai adanya hubungan linear baik yang pasti maupun mendekati pasti diantara variabel X, konsekuensi dan multikolinearitas yaitu bila ada kolinearitas sempurna diantara X, koefisien regresinya tak tentu ada kesalahan standarnya tak terhingga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ialah menguji sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians atau residual dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas.⁵⁶

⁵⁶ Fahmi Rasjid, Vecky A. J. Masinambow, Audie O. Niode, "Analisis Pengaruh Belanja Modal Pemerintah, Tenaga Kerja, Penanaman Modal Dalam Negeri Dan Penanaman Modal Asing Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara," *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (Januari, 2021), h. 1180 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32921>.

2. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turun nilainya).⁵⁷

Persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya untuk memperlihatkan signifikansi pengaruh variabel independen secara individu/parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dapat dilakukan dengan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan :

a) Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

⁵⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)", cet 12. (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 277.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5%. Maka hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi (negatif/positif) variabel dependen secara signifikan.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

4. Uji Determinasi R^2

Uji determinasi ini untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan kata lain koefisien determinasi mengukur variasi turunan Y yang diterangkan oleh pengaruh X.⁵⁸

⁵⁸ Fahmi Rasjid, Vecky A. J. Masinambow, Audie O. Niode, "Analisis Pengaruh Belanja Modal Pemerintah, Tenaga Kerja, Penanaman Modal Dalam Negeri Dan Penanaman Modal Asing Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara.", *Jurnal EMBA*, 9, No. 1, (Januari 2021), hal. 1180 - 1181. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3292>.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Industri Tahu Nurdin

Industri Tahu Nurdin adalah usaha industri rumah tangga yang didirikan oleh bapak Nurdin, S.Ag pada tanggal 02 Juli 1997. Awal industri tahu ini didirikan beralamat di Jalan Angrek Non Blok No. 26A, Kelurahan Tompotikka, Kecamatan Wara, Kota palopo dengan modal usaha yang digunakan adalah modal sendiri. Dalam menjalankan usahanya bapak Nurdin berperan sebagai pemilik serta merangkap sebagai pimpinan dengan jumlah 5 karyawan. Walaupun usaha ini tergolong usaha kecil menengah (UKM) tetapi keuntungan yang didapatkan cukup bagus. Namun pada tanggal 21 Febuari 2015 industri tahu ini berpindah tempat di Jalan Sungai Rongkong No. 27, Kelurahan Salobulo, Kecamatan Wara Utara, Kota palopo dan pada tahun yang sama industri ini mulai berinovasi terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen yaitu dengan menawarkan tahu goreng sehingga konsumen dapat memilih jenis tahu yang ingin dibeli baik itu tahu mentah maupun tahu goreng. Peluang usaha industri tahu ini juga akan sangat baik mengingat bahwa tahu merupakan salah satu jenis makanan untuk semua kalangan masyarakat.

Tujuan didirikan industri tahu Nurdin ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bagi usaha ini

- b. Menciptakan lapangan pekerjaan
- c. Untuk menampung tenaga kerja dan mengurangi pengangguran
- d. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tahu yang memiliki kandungan protein tinggi

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen industri tahu Nurdin, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

a. Responden menurut jenis kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen industri tahu Nurdin yang berjumlah sebanyak 96 responden. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	19
2	Perempuan	77
	Total	96

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 77 orang dan responden laki-laki berjumlah 19 orang.

b. Responden menurut usia

Menganalisis responden berdasarkan usia yaitu untuk mengetahui usia responden. Hal ini dapat dilihat tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
20 – 25	13	14
26 – 30	58	60
30 – 35	15	16
36 – 40	6	6
Lainnya	4	4
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan usia tertinggi yaitu pada usia 26 – 30 tahun sebanyak 58 orang dengan besar persentase 60% . sedangkan pada usia diatas 40 tahun yaitu lainnya dengan usia terendah sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4 %.

c. Responden menurut tingkat pendidikan

Menganalisis responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu untuk mengetahui pendidikan terakhir responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP	5	5,2
SMA/Sederajat	45	46,9
S1	37	38,5
Lainnya	12	12,5
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA/Sederajat sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase 46,9%. Sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah SMP sebanyak 5 orang responden dengan jumlah persentase sebesar 5,2% .

d. Responden menurut pekerjaan

Menganalisis responden berdasarkan pekerjaan yaitu untuk mengetahui pekerjaan responden. Hal ini dapat dilihat tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pedagang	53	55,2
Penjual Makanan	15	15,6
PNS	6	6,3
IRT	18	18,8
Lainnya	6	6,3
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan terbanyak adalah pedagang dengan jumlah responden sebanyak 53 orang dan tingkat persentase sebesar 55,2%. Jumlah terbanyak kedua adalah IRT dengan jumlah sebanyak 18 orang dan tingkat persentase 18,8%. Jumlah terbanyak ketiga yaitu penjual makanan sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase sebanyak 15,6% sedangkan jenis pekerjaan terendah yaitu PNS sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,3% dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,3%.

e. Responden menurut pendapatan

Menganalisis responden berdasarkan pendapatan yaitu untuk mengetahui pendapatan responden. Hal ini dapat dilihat tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan / bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
> Rp. 1.000.000	16	16,7
Rp.1.000.00– Rp. 2.000.000	65	67,7
Rp.2.000.000-Rp. 3.000.000	11	11,5
>Rp. 3.000.000	5	5,2
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 67,7% . Sedangkan yang paling sedikit yaitu pada pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 5,2%.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas ialah untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, hal ini dapat dilakukan

dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,18958208
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,099 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan Variance

Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance $> 0,10$ a nilai VIF < 10 . Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,126	2,738		2,968	,004		
1 KUALITAS PRODUK	,202	,074	,272	2,726	,008	,350	2,855
PROMOSI	,569	,096	,588	5,904	,000	,350	2,855

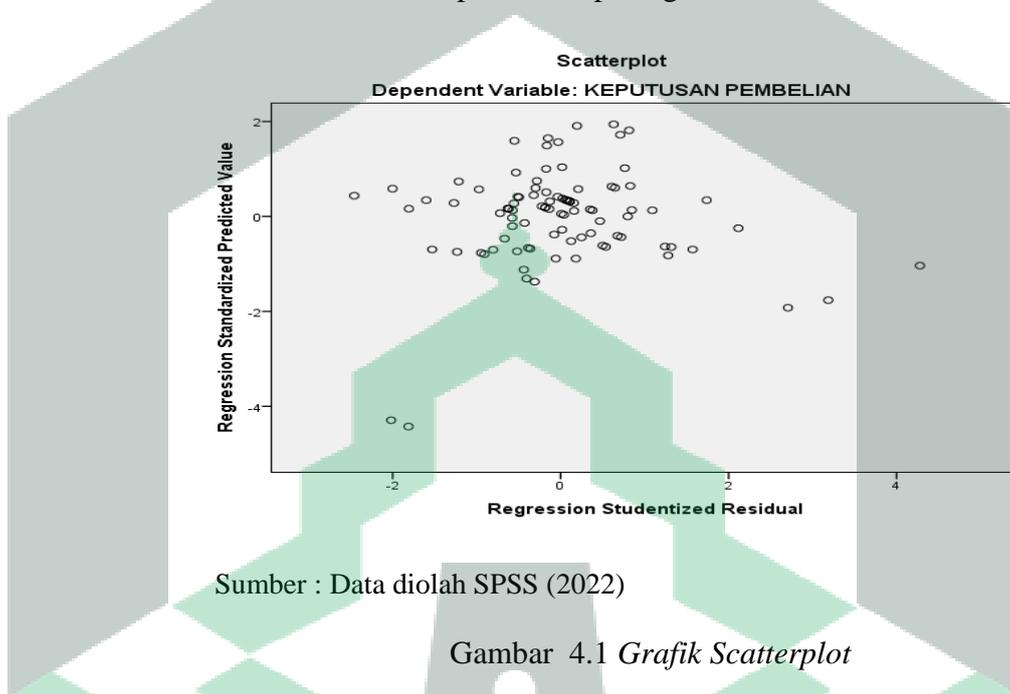
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) masing-masing sebesar 0,350 dan nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) masing-masing adalah 2,855 Maka dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh lebih dari 0,1. Dan hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut adalah kurang dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar.



Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,785	1,805		5,420	,000
1 KUALITAS PRODUK	,036	,049	,119	,746	,458
PROMOSI	-,200	,064	-,503	-3,151	,062

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel Kualitas Produk dan variabel Promosi memiliki nilai signifikan $0,458 > 0,05$ dan $0,062 > 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS, Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). seperti terlihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,126	2,738		2,968	,004
1 KUALITAS PRODUK	,202	,074	,272	2,726	,008
PROMOSI	,569	,096	,588	5,904	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 8,126 + 0,202X_1 + 0,569X_2$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,126 artinya jika rata-rata variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) konstan, maka rata-rata Keputusan Pembelian akan naik sebesar 8,126 satuan.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,202 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai kualitas produk maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,202 satuan.
- 3) Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,569 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Promosi maka akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,569 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan (*t-test*) atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $96-2-1 = 93$. Dengan rumus

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 93)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 93)$$

berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,93} = 1,98580$. Selain itu dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$

Tabel 4.10

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,126	2,738		2,968	,004
1 KUALITAS PRODUK	,202	,074	,272	2,726	,008
PROMOSI	,569	,096	,588	5,904	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil pengujian secara parsial pada variabel bebas (X) sebagai berikut :

- 1) Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,008 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,98580$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Promosi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 5,904 > t_{tabel} 1,98580$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliann.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5%. Maka pengambilan keputusan hubungan dalam analisis ini sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi (negatif/positif) variabel dependen secara signifikan.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3493,003	2	1746,502	97,406	,000 ^b
1 Residual	1667,497	93	17,930		
Total	5160,500	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Sumber : Output SPSS yang diolah

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai $F_{hitung} 97,406 > F_{tabel} 3,09$. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Determinasi R^2

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil pengujian determinasi R^2 dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.12Hasil Uji Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,670	4,234

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,677. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner/ angket online, yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada konsumen yang mengkonsumsi tahu nurdin. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian. Pengujian hipotesis antar variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini yaitu uji t dan uji F dengan hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel kualitas produk (X1) pada penelitian ini, diperoleh $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,98580$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin, ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam membeli produk tahu nurdin dipengaruhi oleh kualitas produknya yang merupakan faktor penting dan dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembeli semakin meningkat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen selalu memperhatikan kualitas produknya berdasarkan indikator yang sesuai dengan teori Machfoedz yaitu dilihat dari kemampuan produk, manfaat produk, keunggulan produk, daya tahan produk, dan mutu produk.⁵⁹

Pada kemampuan produk, konsumen selalu memperhatikan tampilan fisik tahu yang akan dibelinya sehingga produk tahu nurdin menampilkan tahu yang bersih, padat, lapisan yang tebal dan segar untuk menarik minat pembeli. Selain itu konsumen akan melihat manfaat produk yang akan

⁵⁹ Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern", Cet..1, (Yogyakarta: Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 125.

dibeli, produk tahu sangat baik bagi kesehatan dengan kandungan gizi yang ditawarkan seperti lemak tak jenuh yang mampu menyehatkan jantung, protein, vitamin dan mineral. Keunggulan produk pada industri tahu nurdin yaitu harga yang diberikan tetap sama walaupun kedelai mahal tanpa mengurangi kualitas tahu dan hal itu yang membedakan dengan para pelaku usaha sejenis sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Daya tahan produk, tahu nurdin dapat bertahan dengan umur simpan tahu 3 sampai 5 hari hal itu karena proses pembuatannya secara alami sehingga aman dikonsumsi. Dan yang terakhir konsumen akan melihat dari segi mutu produk, mutu produk tahu yang ditawarkan oleh industri nurdin untuk menarik minat pembeli yaitu dengan rasa yang tidak kecut, warna yang putih dan bersih serta tanpa bahan pengawet.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pengujian statistik pada penelitian ini, adapun penelitian yang sejalan atau mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djuwarti Soepono, dan Maria V.J Tielung 2021 dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada wardah kota manado dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰ Dan penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Ali, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal dengan judul pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap

⁶⁰ Jihan Shafira Prawesti Hulima, Djuwarti Soepono, Maria V. J Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, 9, No. 2, (April 2021): 1175
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

keputusan pembelian fashion muslim (survey pada pelanggan produk zoya muslim kota Malang), dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi (X2) pada penelitian ini diperoleh $t_{hitung} 5,904 > t_{tabel} 1,98580$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam membeli produk tahu nurdin juga dipengaruhi oleh promosi dan dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagian besar konsumen terpengaruh oleh promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen lain dengan memberikan informasi mengenai produk tahu tersebut kepada calon pembeli.

Pada hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Bayus dalam teorinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan metode yang membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa informasi

tersebut akan dikomunikasikan dengan konsumen lainnya.⁶¹ Dan hal ini yang terjadi terhadap usaha industri tahu nurdin. Selain itu hasil penelitian ini diukur dengan indikator promosi yang meliputi penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat, diperoleh bahwa sebagian besar responden tahu Nurdin setuju dengan informasi produk yang diberikan oleh pemilik usaha maupun informasi dari konsumen satu kekonsumen lainnya sehingga penyampaian promosi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian diatas diperkuat dengan adanya penelitian yang sejalan atau didukung dengan penelitian dari Iwan dan Asron Saputra dengan judul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT. Prima Bintang Distribusindo menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil uji t yang diperoleh yaitu $t_{hitung} 11,574 > t_{tabel} 1,9783$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶²

⁶¹ Danang Suyonto, " *Perilaku Konsumen Dan Pemasarn* " ", Cet. 1, (Yogyakarta : CAPS, 2015), h. 159 – 165.

⁶² Iwan, Asron Saputra, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8, No. 2 (2020): 23.
<http://182.253.197.68/jurnal/index.php/magisma/article/view/94>

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji F atau simultan mendapatkan hasil dengan nilai $F_{hitung} 97,406 > F_{tabel} 3,09$. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu Nurdin.

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto dengan judul penelitian analisa citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur), secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi, H.M. Hermansyur dengan judul penelitian pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merk honda di kota Medan, menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁶³ Hestu Nugroho Warasto, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur", . *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1, No. 1, (Februari 2018): 10
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1243>

pembelian⁶⁴. Dan penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah, dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian furniture. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dengan bantuan program komputer SPSS 20 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,677. Artinya, bahwa kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen tahu sebesar 67,7 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

⁶⁴ Bunga Aditi, H.M. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19, No. 1, (April 2018): 70.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743>

⁶⁵ Erdiansyah, "The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision", *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20, No. 1, (April 2020): 5. <http://www.ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/1707>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,98580$.
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,904 > t_{tabel} 1,98580$.
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada industri tahu nurdin, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 97,406 > F_{tabel} 3,09$. Sedangkan untuk nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar $0,677$ (67,7%) sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pemilik usaha industri tahu nurdin, diharapkan untuk tetap mempertankan kualitas produk tahunya dan lebih memperluas jangkauan pasar dengan melakukan promosi di rumah makan, slawayan dan pedagang ecer tahu dipasar untuk menjalin kerjasama.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pandangan peneliti ke depan lebih beragam dan dapat menjadi acuan pengembangan teori yang lebih banyak mengenai keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga dan H.M. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19, No. 1, April, 2018, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743>
- Aisyah, Wiwi Nur, Dumadi dan Indah Dewi Mulyani, Titi Rahmawati, "Pengaruh Harga, Biaya Produksi, dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu", *Journal Of Accounting and Finance*, 1, No. 02, Februari, 2021, <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jacfin/article/view/374>
- Alim, Shilachul Alfinul, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhah, "Pengaruh Presensi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62, No. 1, September, 2018, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2657/3050>
- Arianty, Nel dan Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* dan *Bran Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, No. 1, Maret, 2021, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- Aulia, Haikal dan Arifin Sitio, "The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction of Bohemian Project. ID Products", *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6, No. 1, Januari 2019, https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmrojms/index.php/ijetmr/article/view/07_IJETMR19A01_623
- Alma B, *Pemasaran Jasa*, Cet. 12, Bandung: Alfabeta, 2016
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault dan Jr, E. Jerome Mccarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Danang, Suyonto *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Erdiansyah, "The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision", *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20, No. 1, April 2020, <http://www.ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/1707>

- Francis, Tantri dan Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cet.1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Hulima, Jihan Shafira Prameswari, Djurwati Soepono dan Maria V. J Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, 9, No. 2, April, 2021, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Hayidz, Hazimi Bimaruci Hazrati dan M. Rizky Mahaputra, "Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management)", *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1, No. 4, September 2020, <https://dinastipub.org/DIJEFA>
- Irawan, Mohammad Rizal Nur, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya", *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5, No. 2, 2020, <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/1097>
- Iwan dan Asron Saputra, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8, No. 2, 2020, <http://182.253.197.68/jurnal/index.php/magisma/article/view/94>
- Jelita, Ris Novalia dan Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Pada PT. Permata Niaga Medan", *Jurnal Interprof*, 6, No. 1, Juni, 2020, <http://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/interprof/article/view/944>
- Juita, Adila, "Analisa Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)", *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi*, 5, No. 2, November, 2020, <http://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie/article/view/368>
- Kamalita, Noor Mirna Asih, Rini Rahayu Kurniati dan Dadang Krisdianto, "penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen paguyuban sentra industri kripik dan tempe sanan di kota malang)", *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10, No. 1, Januari, 2021, <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/9983/7913>
- Kevin, Keller Lane dan Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cet.2, Jakarta: PT. Indeks, 2007.

- Kusnanto, Danang, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany,” Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee”, *Jurnal Ecoment Global Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5, No. 1, Februari, 2020, <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/912>
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium, Jakarta: Prehallindo, 2004.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair dan Carl Mc Daniel, *Pemasaran*, Edisi 1 Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lestari, Sonia Fuji dan Yoyo Indah Gunawan,”Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah PT. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus pada Konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 12, No. 02, 30, Desember, 2020, <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>
- Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Cet.1, Yogyakarta: Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Nurussakinah, Fatma, Akhmad Supriyanto dan Anna Nurfaidah,” Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)”,*Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1, No.1, Maret, 2018, <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1706>
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh,” Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”, *Jurnal EMBA*, 6, No. 4, September, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>
- Rasjid, Fahmi, Vecky A. J. Masinambow dan Audie O. Niode, ”Analisis Pengaruh Belanja Modal Pemerintah, Tenaga Kerja, Penanaman Modal dalam Negeri dan Penanaman Modal Asing Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Utara”, *Jurnal EMBA*,9, No. 1, Januari, 2021, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32921>
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* Ed.1,Cet.2, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

- Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, No. 2, Juni, 2019, <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/issue/view/36>
- Sugioyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Cet. 20, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cet. 12, Bandung: ALFABETA, 2008.
- Suyonto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Cet. 1, Yogyakarta: CAPS, 2015
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, Cet.1, Jakarta : Lentera Hati, 2002.
- Tangngisalu, Yusran Jannati, "Kualitas Sumber Daya Kepemimpinan dan Kualitas Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Tenun Sutra Sengkang (Quality Of Leadership Resources And Product Quality In The Effors To Improve Competitiveness Of Sengkang Silk Weaving Smes)", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*, 4, No. 1, April 2020, <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/12399>
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Veronika, Jihan dan Hikmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tempe di Kota Batam", *Journal Of Management , Accouting, Economic and Business*, 1, No. 2, 2020, <http://trianglesains.makarioz.org>
- Warastu ,Hestu Nugroho, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur", *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1, No. 1, Februari, 2018, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1243>

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Indri Saputri mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin”

Saya mohon kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan banyak terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Berilah tanda (*V*) pada jawaban yang anda pilih
2. Ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu :
 - Sangat Setuju (SS)= 5
 - Setuju (S)= 4
 - Netral (N)= 3
 - Tidak Setuju (TS)= 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

B. Identitas Responden

1. Apakah anda mengkonsumsi produk tahu dari Industri Tahu Nurdin ?

<input type="checkbox"/>	Ya
--------------------------	----

<input type="checkbox"/>	Tidak
--------------------------	-------

2. Nama Responden :

3. Usia

4. Jenis Kelamin :

5. Nomor Telepon :

6. Pendidikan Terakhir

SMP

SMA/Sederajat

S1

Lainnya

7. Pekerjaan

Pedagang

Penjual Makanan

PNS

IRT

Pengusaha / Wiraswasta

Lain-lain

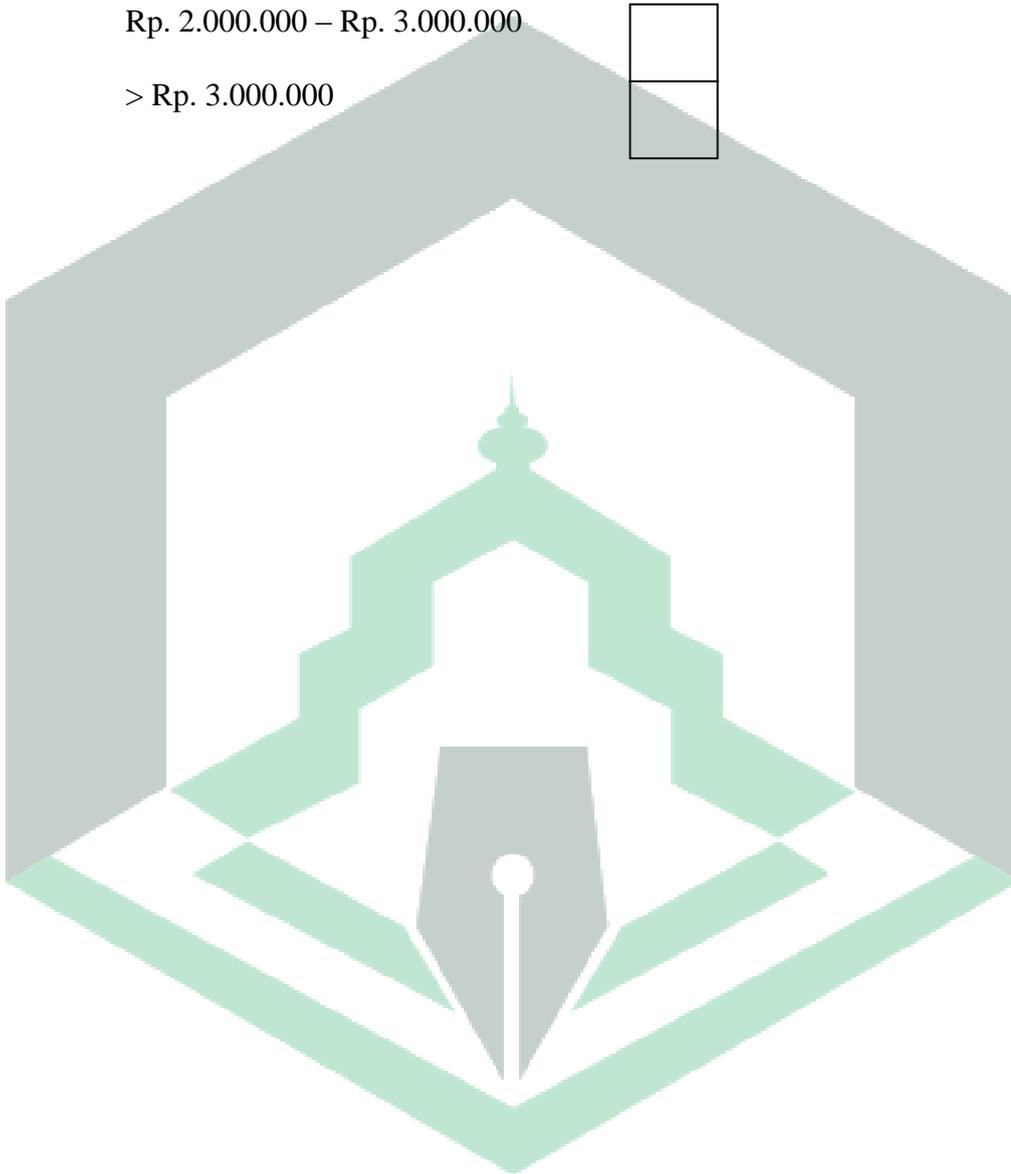
8. Penghasilan

> Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

> Rp. 3.000.000



DAFTAR PERTANYAAN

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan tahu Nurdin yang segar membuat saya tertarik untuk membeli					
2	Salah satu daya tarik yang dimiliki tahu Nurdin adalah teksturnya padat namun lembut					
3	Tahu Nurdin memiliki warna tahu putih segar yang membuat konsumen tertarik untuk membeli					
4	Menurut saya produk tahu memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan					
5	Produk tahu Nurdin dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen					
6	Tahu yang ditawarkan pada industri tahu Nurdin sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
7	Menurut saya secara keseluruhan dari produk tahu Nurdin memiliki keunggulan pada ukuran tahunya					
8	Saya membeli tahu Nurdin karena unggul dari segi harga dan memiliki kualitas produk yang baik					
9	Tahu Nurdin merupakan salah satu produk tahu terbaik					
10	Produk tahu Nurdin memiliki daya tahan yang sesuai dengan jangka waktu pemakaian					
11	Tahu Nurdin memiliki daya tahan yang baik					
12	Tahu Nurdin menggunakan bahan berkualitas untuk menghasilkan tahu yang memiliki daya tahan baik					
13	Mutu produk tahu Nurdin yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
14	Mutu produk tahu Nurdin sangat baik seperti lapisan tahu yang tebal, padat dan segar					

15	Menurut saya mutu tahu Nurdin sangat baik					
----	---	--	--	--	--	--

B. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Melakukan pembelian secara langsung dengan penjual lebih efektif dan lebih baik					
2	Penjelasan secara langsung mengenai produk tahu dari penjual lebih jelas dan terperinci					
3	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk tahu daripada melalui iklan					
4	Informasi Industri Tahu Nurdin mudah didapatkan dimana-mana					
5	Promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut					
6	Penawaran yang menarik membuat konsumen tertarik membeli tahu Nurdin					
7	Informasi mengenai Industri Tahu Nurdin dapat saya lihat melalui spanduk					
8	Saya tidak mengetahui iklan produk tahu karena iklannya kurang tersebar luas					
9	Informasi tentang tahu Nurdin yang terdapat di spanduk mampu menarik minat konsumen untuk membeli					
10	Saya melakukan pembelian di Industri Tahu Nurdin keikutsertaannya dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar					
11	Kenalan dekat dapat mempengaruhi pola pemikiran konsumen dalam tindakannya untuk melakukan pembelian					
12	Setiap aktivitas dalam mengkomunikasikan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemantapan untuk membeli produk tahu karena produk mempunyai manfaat yang baik untuk dikonsumsi					
2	Saya membeli produk tahu Nurdin karena kualitas produknya					
3	Saya membeli tahu karena kebutuhan					
4	Saya terbiasa membeli tahu karena kondisi keuangan saya yang tidak mencukupi					
5	Saya terbiasa membeli tahu					
6	Saya membeli tahu Nurdin karena sesuai dengan selera saya					
7	Saya akan melakukan pembelian tahu Nurdin secara terus-menerus atau berulang-ulang					
8	Saya akan membeli lagi tahu Nurdin karena saya merasa puas dengan produk tersebut					
9	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap tahu Nurdin					
10	Saya akan memberikan informasi kepada teman/ keluarga/ saudara untuk membeli tahu Nurdin					
11	Saya akan merekomendasikan tahu Nurdin kepada teman, keluarga dan saudara					
12	Konsumen merekomendasikan tahu Nurdin kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	KUALITAS PRODUK (X1)															TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	67
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	52
7	4	4	3	2	5	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	45
8	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56
9	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
10	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	62
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
12	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	55
13	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	59
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
17	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	67
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	63
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
26	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	62
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	56
30	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	69
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
33	4	2	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	54

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
36	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	33	85
37	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	61
38	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	52
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	54
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
44	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	63
45	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	58
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	73
48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	69
49	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	67
50	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	61
51	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70
52	4	1	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	57
53	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
54	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	64
56	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	58
57	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	54
58	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	64
59	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	57
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
63	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	65
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
66	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56
67	4	5	3	4	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	52
68	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	51
69	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	67
70	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	45
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
72	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	65

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	49
75	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
76	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	1	1	1	1	35
77	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
81	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51
82	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
83	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	61
84	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	50
85	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	55
86	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	54
87	3	4	4	3	3	3	1	4	3	5	4	3	4	4	4	52
88	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	61
89	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
91	4	4	4	1	4	4	3	4	1	1	4	4	4	3	4	49
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	59
94	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	52
95	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
96	3	4	1	1	3	3	3	5	1	1	3	1	4	1	3	37

PROMOSI (X2)														TOT AL
N O	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12		
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52	
2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	39	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
6	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	38	
7	5	5	2	2	4	2	4	4	2	2	3	3	38	
8	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	4	4	39	
9	4	2	4	2	3	4	1	5	1	2	3	4	35	
10	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55	

11	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	49
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	42
16	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	45
17	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	40
18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
20	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	40
21	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
22	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	53
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	57
27	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	40
28	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	5	50
29	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	42
30	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	45
31	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	50
32	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
33	5	4	2	2	2	3	4	5	2	2	3	4	38
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	5	3	5	2	3	4	2	4	3	3	4	4	42
37	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	46
38	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
42	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	43
43	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	51
44	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	5	47
46	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	42
47	5	5	5	2	2	4	5	5	4	3	4	4	48
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
49	5	5	5	3	5	4	3	2	5	4	3	5	49

50	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	46
51	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44
52	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	50
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
61	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	42
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
66	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
67	3	3	5	2	3	4	2	4	3	2	5	3	39
68	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	40
69	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	50
70	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	49
73	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
74	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	43
75	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	47
76	1	1	1	1	3	4	1	4	3	4	5	5	33
77	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57
81	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	41
82	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	41
83	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	5	46
84	4	3	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	46
85	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
86	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	40
87	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	46
88	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	45

89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
90	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
91	5	5	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	42
92	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	49
93	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	47
94	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	3	5	2	2	5	2	4	1	1	2	3	34

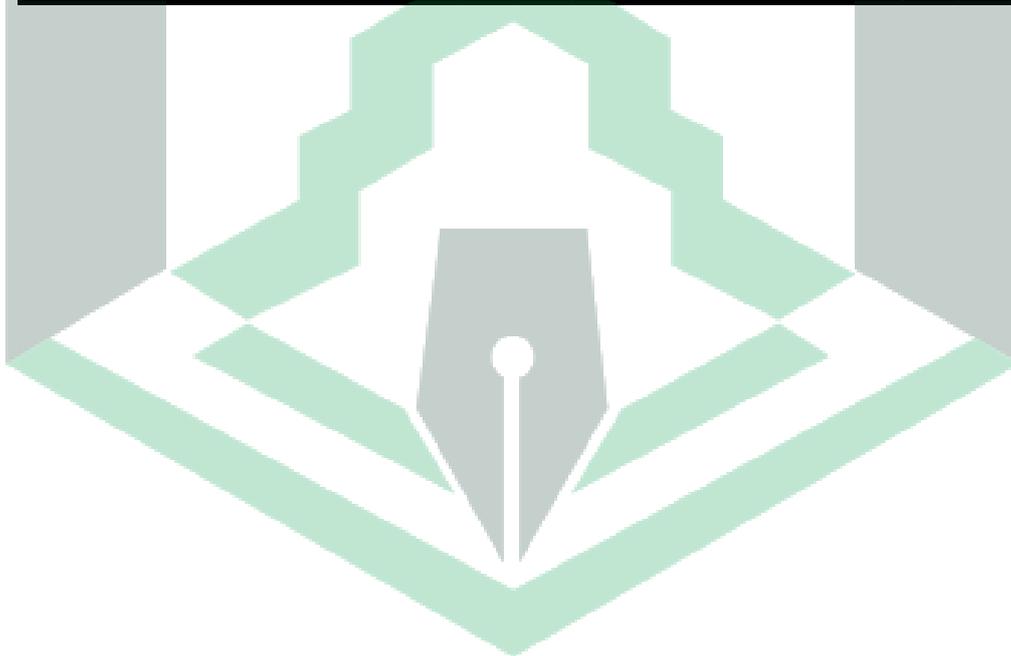
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													TOTAL
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	49
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40
7	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	37
8	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	40
9	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
10	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
16	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43
17	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	37
18	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	49
19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
21	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	55
22	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	55
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
25	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	42
26	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	54
27	4	3	4	4	4	3	2	5	3	3	3	2	40

28	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	45
29	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	43
30	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	48
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
32	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	50
33	4	4	5	1	3	5	3	3	4	5	5	4	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	42
37	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	44
38	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	45
43	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
45	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	46
46	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	44
47	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
48	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
49	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	53
50	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	44
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	45
52	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
56	2	4	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
58	5	4	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	44
59	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	53
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	51
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47

67	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	37
68	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
69	5	3	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	45
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
73	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
74	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	43
75	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
76	3	4	3	5	3	2	4	4	5	4	4	4	45
77	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
81	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44
82	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	44
83	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	39
84	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
85	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
87	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	43
88	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	43
89	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
91	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	44
92	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	55
93	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
94	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
95	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
96	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	48

x1.5	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson																
	Correlation	,284**	,381**	,660**	,559**	1	,646**	,650**	,584**	,573**	,557**	,676**	,610**	,588**	,607**	,301**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x1.6	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson																
	Correlation	,274**	,336**	,576**	,632**	,646**	1	,601**	,598**	,594**	,536**	,615**	,669**	,579**	,607**	,182**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
x1.7	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson																
	Correlation	,273**	,276**	,660**	,611**	,650**	,601**	1	,595**	,679**	,612**	,598**	,641**	,570**	,590**	,181**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,007	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000
x1.8	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson																
	Correlation	,320**	,265**	,614**	,442**	,584**	,598**	,595**	1	,509**	,488**	,607**	,582**	,688**	,570**	,077	,681**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,455	,000
x1.9	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson																
	Correlation	,331**	,373**	,663**	,719**	,573**	,594**	,679**	,509**	1	,724**	,622**	,756**	,572**	,707**	,093**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,369	,000

x1.1 5	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Pearson																
	Correlation	,104	,011	,188	,270**	,301**	,182	,181	,077	,093	,057	,073	,089	,195	,213*	1	,480**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,314	,914	,067	,008	,003	,076	,078	,455	,369	,580	,483	,389	,057	,037		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson																
TOTAL	Correlation	,449**	,428**	,808**	,785**	,791**	,750**	,757**	,681**	,775**	,730**	,772**	,801**	,782**	,842**	,480**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,715**	,769**	,679**	,787**	,754**	,730**	,738**	,504**	,785**	,780**	,716**	,754**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
AL	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,779**	,814**	,704**	,666**	,782**	,716**	,768**	,810**	,818**	,832**	,836**	,819**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



LAMPIRAN 6

TABEL DISTRIBUSI R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1995	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

LAMPIRAN 8

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

LAMPIRAN 9

NOTA DINAS TIM PENGUJI

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
Hal : skripsi an. Indri Saputri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Indri Saputri
NIM : 17 0403 0059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumwr.wb.

1. Burhan Rifuddin, S.E., M.M
Penguji I

()
Tanggal :

2. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Penguji II

()
Tanggal :

3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek
Pembimbing I Penguji

()
Tanggal :

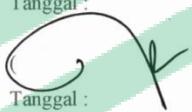
LAMPIRAN 10

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin oleh Indri Saputri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0059, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 25 Juli 2022 bertepatan dengan 7 Dzulqaadah 1433 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. ()
Ketua Sidang/Penguji Tanggal :
2. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. ()
Sekretaris Sidang/Penguji Tanggal :
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M ()
Penguji I Tanggal :
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M ()
Penguji II Tanggal :
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek ()
Pembimbing I/Penguji Tanggal :

LAMPIRAN 11

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : Skripsi an Indri Saputri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikumwr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indri Saputri
NIM : 17 0403 0059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu'alaikumwr.wb.

Palopo, 05 September 2022
Dosen Pembimbing


Dr. Adzan Noor Bakri, SE., Sy., MA., Ek

NIP. 1987061820150150131004

LAMPIRAN 12

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin

Yang ditulis oleh :

Nama : Indri Saputri
Nim : 17 0403 0059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 05 September 2022
Pembimbing


Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.EK
NIP. 1987061820150150131004

LAMPIRAN 13

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
IAIN PALOPO E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Rabu Tanggal 23 bulan November Tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Indri Saputri
NIM : 17 0403 0059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Industri Tahu Nurdin

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** 96 dan masa perbaikan 2 pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Burhan Rifuddin S.E., M.M.
(Penguji I)
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.
(Pembimbing / Penguji)

LAMPIRAN 14

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 67/IP/DPMPTSP/II/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **INDRI SAPUTRI**
Jenis Kelamin : **Perempuan**
Alamat : **Jl. Cengkeh II Kota Palopo**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **1704030059**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU PADA INDUSTRI TAHU NURDIN

Lokasi Penelitian : **INDUSTRI TAHU NURDIN PALOPO**
Lamanya Penelitian : **28 Januari 2022 s.d. 28 Februari 2022**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 28 Januari 2022
plk. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

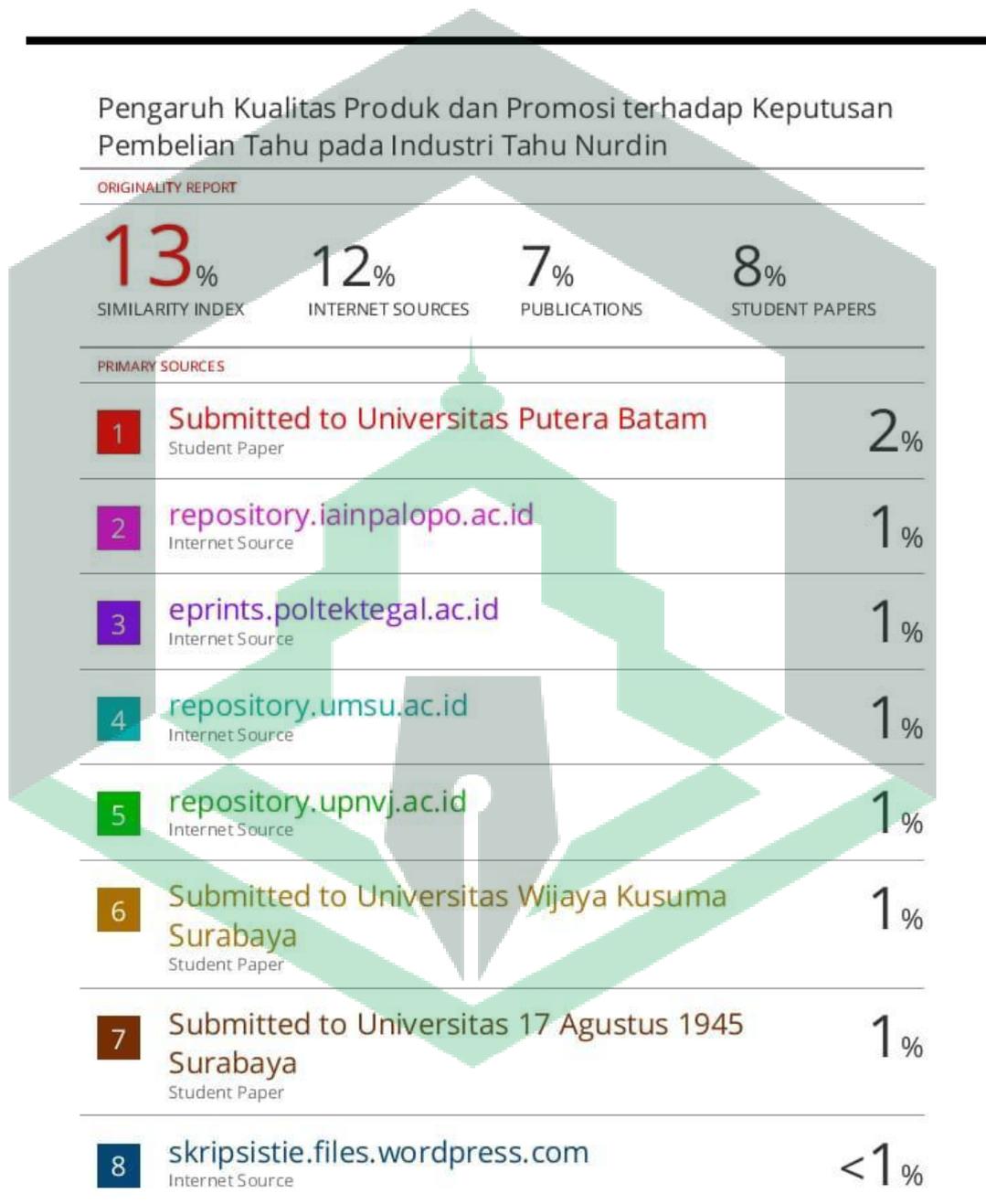
MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Bgdn Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kasidinas Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Ccdan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

LAMPIRAN 15

TURNITIN



LAMPIRAN 16

VERIVIKASI

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : -

Hal : Skripsi an. Indri Saputri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Indri Saputri

NIM : 17 0403 0059

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu pada Industri Tahu Nurdin

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

TIM VERIFIKASI

1. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek
Tanggal:

2. Fadilla, S.Ap.
Tanggal: 26 September 2022



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Indri Saputri, dilahirkan di Palopo, Sulawesi Selatan pada tanggal 14 Februari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Purnawirawan dan Puji Enda Lestari. Pendidikan dasar penulis SDN 234 Temmalebba lulus pada tahun 2011, pada tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 8 Palopo lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo tamat pada tahun 2017 dan pada tahun yang sama terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

