

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI MILKY ICE CREAM

YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :

SOFIA MEGA ARISKA

17001389

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Sofia Mega Ariska
NIM : 17001389
Program Studi : Manajemen Administrasi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Di Kedai Milky Ice Cream
Bantengan

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Adiminstrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 25 Juli 2020

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M
NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI MILKY ICE CREAM BANTENGAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan pada akhir pendidikan Program Studi Manajemen Administrasi. Disetujui pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.,
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 1140117

Mengetahui
Direktur AMA YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofia Mega Ariska

NIM : 17001389

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Di Kedai Milky Ice Cream

Bantengan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya sebagian manapun secara keseluruhan

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang memungkinkan bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Mei 2020

Peneliti,

Sofia Mega Ariska

HALAMAN MOTTO

"Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga".

(Nabi Muhammad SAW)

Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri sendiri. Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan diri sendiri dahulu.

(Petrus Claver)

"Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi luar biasa."

(Zig Ziglar)

"Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia, karena dengan pendidikan, Anda dapat mengubah dunia".

(Nelson Mandela)

"Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya".

(Mahatma Gandhi)

"Agama tanpa ilmu adalah buta. Ilmu tanpa agama adalah lumpuh".

(Albert Einstein)

HIDUP BUKAN TENTANG DURASI TAPI TENTANG KONTRIBUSI

HALAMAN PERSEMBAHAN



Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya serta nikmat kesehatan sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tanpa ada suatu halangan apapun.
2. Ayah dan ibu yang telah membesarkan dan selalu memberi nasehat berharga dalam setiap aktivitas serta tak pernah berhenti mendoakan keberhasilan penulis.
3. Seluruh teman seperjuangan & saudara yang selalu menjadi support system selama melaksanakan kuliah dan sekaligus sebagai tempat share cerita dan pengalaman selama kuliah.
4. Kampus Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta sebagai almamater kebanggaan.

“Dibalik mudahnya setiap langkahku ada doa Ibu
yang dikabulkan Allah SWT”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan lancar. Penulis menyadari, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan serta pertolongan serta perlindungan-Nya kepada penulis
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, atas segala kebijaksanaanya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk belajar di kampus tercinta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
4. Seluruh Dosen dan Jajaran Staff Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberikan berbagai macam ilmu selama di bangku perkuliahan
5. Kedua orangtua dan seluruh saudara yang tak henti memberi motivasi dan semangat serta do'anya yang begitu besar

6. Seluruh sahabat dan teman – teman mahasiswa Akademi Manajemen Adminitrasi YPK Yogyakarta yang memberikan kesan tersendiri selama kuliah.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dari awal hingga akhir penyusunan Laporan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengalami banyak kesulitan, namun dengan adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Bagi penulis, saran dan kritik sangat berarti bagi kesempurnaan penyusunan Laporan selanjutnya.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan pembaca khususnya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Yogyakarta, Mei 2020

Penulis

Sofia Mega Ariska

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PEGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Kualitas Produk.....	10
1. Pengertian Kualitas Produk.....	10
2. Dimensi Kualitas Produk	11
B. Promosi.....	14
1. Pengertian Promosi.....	14

2. Fungsi Promosi.....	15
3. Tujuan Promosi	16
C. Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2. Tahap – tahap Pengambilan Keputusan.....	18
D. Penelitian Terdahulu.....	23
E. Metode Penelitian.....	24
F. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Obyek Penelitian	25
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel	26
3. Teknik Pengumpulan Sampel	27
D. Jenis Data.....	27
1. Data Primer	27
2. Data Sekunder	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
1. <i>Observasi</i> (pengamatan)	29
2. <i>Interview</i> (wawancara).....	29
3. Kuisioner.....	30
F. Definisi Operasional.....	30

1. Variabel Dependen	30
2. Variabel Independen.....	31
G. Skala Pengukuran.....	32
H. Uji Kualitas Instrumen	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
I. Analisis Data dan Uji Hipotesis	34
1. Analisis Regresi Linear Berganda	34
2. Uji Hipotesis.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian	41
1. Karakteristik Responden	43
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	45
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	48
C. Pembahasan	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Lokasi Kedai Milky Ice Cream Bantengan.....	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skor Dalam Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.2 Interval Koefisien Relation	39
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kualitas Produk	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Promosi	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilias	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Linear Berganda	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 *Output* Distribusi Frekuensi Data Responden

Lampiran 4 *Output* Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 5 *Output* Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

Lampiran 6 Foto-Foto Tempat Penelitian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 20.0. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,764, artinya bahwa uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, yaitu semakin tinggi variabel independen, maka akan semakin tinggi pula variabel dependen. Nilai R (*Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,584. Hal ini berarti bahwa sebesar 58,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global. Perubahan dan perkembangan perekonomian global yang terus bergerak dan dalam jangka waktu yang sangat pesat. Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyediakan produk yang inovatif sehingga sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Sedangkan dalam perekonomian global dunia bisnis menimbulkan persaingan yang semakin ketat, menjadi salah satu latar belakang dari munculnya kegiatan promosi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan canggih juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis, secara tidak langsung mereka dituntut untuk dapat menguasai teknologi. Dalam hal ini juga, para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen, karena dalam hal bisnis konsumen memegang peran utama, yang berarti secara tidak langsung keputusan pembelian ada pada konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk dapat disebut sebagai keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap suatu produk ditandai dengan adanya kesadaran dari konsumen dan kebutuhan pribadi. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu bagi konsumen, sehingga sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi biasanya konsumen memastikan lagi kualitas dari produk yang akan dibelinya. Semakin baik kualitas yang dimiliki semakin kuat tingkat keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sendiri terdiri dari berbagai macam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dari segi selera dan cita rasa yang berbeda bahkan seringkali berubah. Biasanya mereka memberi beberapa penilaian tersendiri dari apa yang telah mereka beli atau bahkan rasakan secara langsung. Keaneka ragaman konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan produk yang akan diproduksi, merancang produk, dan menentukan pemasaran serta biaya promosi bagi pelaku bisnis. Dari aspek tersebut pelaku bisnis dapat mengenali perilaku melalui tipe – tipe konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan perusahaan harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat menentukan strategi pemasaran ditengah perekonomian global dan persaingan bisnis yang semakin berkembang. Dalam hal pemasaran, pelaku bisnis bersaing untuk memasarkan produknya di kalangan masyarakat agar dapat terus eksis dan bertahan di hati konsumennya namun tetap dengan ciri khas tersendiri agar menjadi pembeda antar produk lainnya. Strategi yang diciptakan nantinya dapat digunakan untuk menghadapi perubahan lingkungan yang singkat diikuti beberapa factor seperti perkembangan teknologi, persaingan yang agresif, serta munculnya perusahaan baru yang menjadi pesaing. Karena persaingan dapat dialami semua pelaku bisnis tidak terkecuali di bidang kuliner khususnya pada pembelian ice cream di Kedai Milky Bantengan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional

dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Oleh karena itu Perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia telah terbukti mampu menjaga stabilitas ekonomi disaat krisis terjadi. Keberadaan UMKM di Indonesia yang jumlahnya mencapai 99,99% dari total usaha di Indonesia telah menyerap 97,30% tenaga kerja di Indonesia. Keberadaan UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 57,12% terhadap produk domestik bruto (PDB). Namun UMKM juga memiliki berbagai hambatan dalam hal pengelolaan usahanya. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah permodalan. Menyusul masalah lain adalah pengelolaan yang kurang profesional, kesulitan dalam persaingan usaha yang pesat, rendahnya tingkat inovasi pelaku UMKM, kebijakan pemerintah yang kurang pro UMKM, bahan baku sukar diperoleh, pasar yang cepat berubah selera sehingga pemasaran menjadi sulit.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, peran pemerintah sangat diharapkan. Undang-Undang telah memberi amanat kepada pemerintah untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM. Sinergi antara

pemerintah pusat dan daerah juga harus diperhatikan guna menumbuhkembangkan iklim usaha yang kondusif bagi pelaku UMKM.

Salah satu produk UKM yang berpotensi untuk dieksplorasi adalah produksi ice cream di Kedai Milky Ice Cream Bantengan Yogyakarta. Kedai Milky Ice Cream Bantengan sendiri sudah berdiri sejak September 2014 yang beralamat di Jl. Belibis, Bantengan, Wonocatur, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Produk yang ditawarkan di Kedai Milky Ice Cream Bantengan yaitu di bidang kuliner antara lain: ice cream cup, ice cream goreng, ice cream box, dst. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain kualitas produk dan promosi. Kedai Milky Ice Cream Bantengan merupakan UKM yang menekuni usaha pada bidang kuliner yang sehat dan tanpa bahan pengawet. Kedai Milky Ice Cream Bantengan juga berperan sebagai mitra jajanan sehat bagi para reseller yang ingin bergabung dalam penjualan ice cream yang di produksi langsung oleh Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya”. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah

produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk pesaing yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik minat para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan
3. Untuk menguji pengaruh secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan

D. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman ilmu pemasaran terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

a. Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk produsen tentang faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi produsen untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

b. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

d. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan

konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk (*product quality*)

Permasalahan kualitas product (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 175) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Amstrong (2008 : 273) Kualitas Produk

adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 175) Kualitas Produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*“ yang artinya Kualitas Produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* “ yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah

kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan(*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen

B. Promosi

1. Pengertian Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 245- 246) :

- 1) Memberikan informasi promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- 3) Menciptakan Kesan (Image) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
- 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat

menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003 : 360) :

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Sutisna, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apa bila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Proses ini akan menemui banyak tantangan karena pada dasarnya perilaku konsumen yang dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu berupa transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan

tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Diera pemasaran modern ini banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2. Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, harus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja).
2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, dan situs Web).
3. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).
4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, dan menggunakan produk).

c. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

d. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

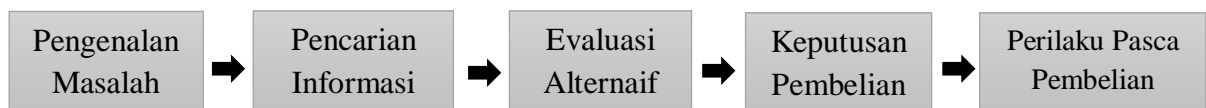
Menurut Kotler (2004) kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (Influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (Decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.

5. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau

memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

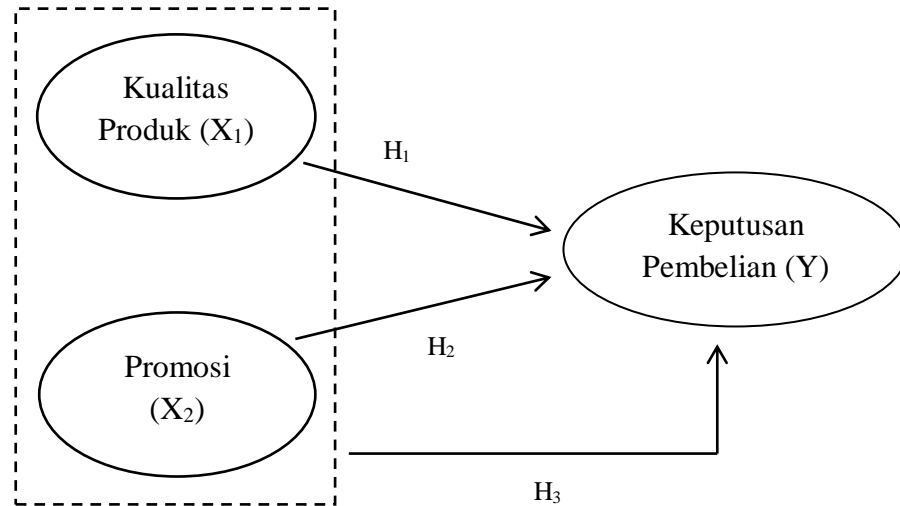
Menurut Swastha (2002) untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat menggunakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- 1) Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2013) yang berjudul pengaruh periklanan, personal selling, publishitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone di Semarang menyatakan bahwa variabel periklanan (X1), personal selling (X2), publishitas (X3) dan promosi penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji Setiawan (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Gerabah Kasongan di Bantul menyatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen atau keputusan pembelian (Y).

E. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

H₃ : Kualitas produk dan promosi secara serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey, kuisisioner, dan pengamatan, yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Milky Ice Cream Bantengan

B. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Kedai Milky Ice Cream Bantengan yang berada di Jl. Belibis, Bantengan, Wonocatur, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi

dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Sedangkan, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Sekaran (2011) yang menyatakan jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500, pada kebanyakan penelitian sudah terwakili. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan metode *survey* dengan menggunakan kuisisioner yang diisi secara langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat Sekaran (2011) tersebut maka peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 50 responden. Alasan dari diambilnya 50 responden yaitu agar menghemat biaya, tenaga, dan keterbatasan waktu.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat beberapa teknik pengambilan sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Probability sampling terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

- a. Studi lapangan, yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang nantinya akan penulis teliti.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.
- c. Wawancara, digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.
- d. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden yang dibagikan melalui google formulir.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

- a. Studi Kepustakaan, diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

- b. Buku, data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data antara lain: wawancara, kuesioner, pengamatan, dan dokumentasi. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung masalah yang dihadapi. Adapun pengumpulan data menurut Sugiyono (2013) yaitu:

1. *Observasi* (pengamatan)

Pengamatan merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Pengamatan yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan.

2. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden untuk dijawab dan disebarakan melalui web. Dalam penelitian ini kuesioner berisikan pertanyaan tertulis mengenai variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi. Berikut variabel dependen dan variabel independen:

1. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian (Y) pada produk ice cream ini dapat diukur menggunakan indikator berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2004).

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk dan Promosi. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

- 1) Bentuk dan model yang menarik.
- 2) Bahan dasar yang berkualitas.
- 3) Tampilan atau corak produk.
- 4) Produk yang tahan lama.

b. Promosi (X2)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberi informasi suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut laku dipasaran.

Adapun indikator dari Promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi.
2. Daya tarik promosi.
3. Media promosi.
4. Memberi keyakinan.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang interval ada pada alat ukur sehingga menghasilkan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert. Menurut Sutrisno (1991), skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Berikut tabel Skala Likert:

Tabel 3.1 Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid (tepat) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument dalam suatu penelitian. Butir instrument dapat dinyatakan valid apabila tingkat signifikansinya $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 20.0 dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif merupakan alat statistik berupa analisis linear berganda, mengandung makna bahwa suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2013). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1

b2 = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

e = Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (uji parsial). Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berikut langkah-langkahnya:

1. Jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berikut kriterianya:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel independen.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau

lebih yang sifatnya kuantitatif. Adapun rumus untuk menghitung korelasi yaitu:

Keterangan:

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi normal (acak). Nilai R berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Amalia dan Zahrina (2017) ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Kedai Milky Ice Cream Bantengan merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak pada bidang kuliner. Kedai Milky Ice Cream ini terletak di Jl. Belibis, Bantengan, Yogyakarta. Usaha yang sudah berdiri sejak Februari 2014 ini sebelumnya terletak didaerah Warung Boto dan sekarang berpindah di daerah pasar Bantengan Wonocatur Yogyakarta sejak tahun 2018 yang lalu. Namun, dengan begitu Kedai Milky Ice Cream ini sudah memiliki tempat tersendiri di hati para konsumennya, terlebih lagi bagi kalangan mahasiswa. Kedai Milky Ice Cream ini juga menjadi salah satu tempat favorit bagi mahasiswa karena tempatnya yang nyaman dan fasilitas *free wi-fi*. Produk yang dijual di Kedai Milky Ice Cream yaitu berupa ice cream dan snack jajanan sehat. Ice Cream yang diproduksi langsung oleh Kedai Milky Ice Cream ini sudah lulus izin edar dan halal. Bukan hanya di kalangan mahasiswa, Kedai Ice Cream Milky ini juga menyediakan kegiatan *cooking class* bagi anak - anak PAUD dan TK dengan fasilitas gratis makan ice cream ditempat serta mendapat sertifikat.

Selain di daerah pasar Bantengan, Kedai Milky Ice Cream juga sudah memiliki beberapa cabang yaitu di daerah Maguwo dan

Potorono. Kedai Milky Ice Cream merupakan tempat bagi para *reseller* yang ingin turut serta dalam penjualan Ice Cream Milky. Mitra kerja dalam penjualan serta pengiriman Ice Cream Milky juga tak hanya di daerah Yogyakarta saja, tetapi sudah sampai antar kota.

Pesatnya perkembangan zaman dan minat para konsumen, tak menurunkan semangat Kedai Milky Ice Cream untuk terus eksis di kalangan konsumennya. Kedai Milky Ice Cream tetap mampu bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar maupun menyesuaikan minat konsumen.



Gambar 4.1 Lokasi Kedai Milky Ice Cream Bantengan

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Milky Ice Cream. Dalam hal ini objek penelitian adalah mewakili menjadi responden. Sample yang dipilih sebanyak 50 orang responden. Hal ini dikarenakan peneliti mengalami beberapa hambatan dalam penelitian seperti: keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.0

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
N 1.	Laki – laki	8	16 %
o 2.	Perempuan	42	84 %
Total		50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis laki-laki sebanyak 8 (16%) sedangkan perempuan berjumlah 42 (84%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di Kedai Milky Ice Cream lebih didominasi oleh perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu mulai dari usia 17 – 20 tahun dan 21 – 30 tahun. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	17 – 20 tahun	37	74 %
2.	21 – 30 tahun	13	26 %
Total		50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang ada, responden yang berusia antara 17 – 20 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 36 orang (72 %), diikuti responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 14 orang (28 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

yang membeli di Kedai Milky Ice Cream lebih didominasi oleh konsumen yang berusia 17 – 20 tahun.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji valid (tepat) atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dalam mengukur variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikansinya $< 0,05$. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil validitas variabel tersebut:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk

Item Pernyataan	Signifikasi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,633	Valid
2	0,000	0,800	Valid
3	0,000	0,749	Valid
4	0,000	0,688	Valid
5	0,000	0,733	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ atau 5%.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi

Item Pernyataan	Signifikasi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,668	Valid
2	0,000	0,638	Valid
3	0,000	0,840	Valid
4	0,000	0,797	Valid
5	0,000	0,770	Valid
6	0,000	0,743	Valid
7	0,000	0,718	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 7 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ atau 5%.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Signifikasi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,512	Valid
2	0,000	0,816	Valid
3	0,000	0,584	Valid
4	0,000	0,745	Valid
5	0,000	0,579	Valid
6	0,000	0,716	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari

variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitasnya. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan pengukuran yang diperoleh semakin terpercaya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ atau 6% dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ atau 6%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,769	$> 0,6$	Reliabel
Promosi (X_2)	0,861	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,725	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, Karena nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ atau 6%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) dengan variable dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0.003	0.020	0.984
Promosi (X2)	0.761	4.641	0.000
F hitung		32.962	0.000
R	0.764		
R Square	0.584		

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 4.7 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,003 X_1 + 0,761 X_2$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ;

- 0,003 X1 artinya apabila kualitas produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,003 satuan, dengan asumsi promosi nilainya konstan.

2. 0,761 X2 artinya apabila promosi naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,761 satuan, dengan asumsi kualitas produk nilainya konstan.

b. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian. Perhitungan pada uji t dapat dilihat pada Tabel 4.7.

a. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H_a = Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian.

H_o = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian.

b. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variable dependen.

c. Kesimpulan :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui tingkat signifikansi X_1 0,984. Karena nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka, tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kualitas produk akan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor lain.

2. Variabel Promosi (X_2)

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui tingkat signifikansi X_2 adalah 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream dipengaruhi oleh promosi.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

a. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Ha = Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Kesimpulan :

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat F hitung 32,964 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variable kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) atau hipotesis ketiga diterima.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,764 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Artinya semakin tinggi variabel independen (kualitas produk dan promosi), maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan semakin tinggi.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Berdasarkan pengujian koefisien korelasi pada Tabel 4.7 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,584 atau 58,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas produk dan promosi) sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti harga.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang merupakan pembeli di Kedai Milky Ice Cream Bantengan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling atau pengambilan anggota sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Berdasarkan jenis kelamin responden, keputusan pembelian di Kedai Milky Ice Cream Bantengan di dominasi oleh perempuan sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 84%. Sedangkan berdasarkan usia responden yang mendominasi melakukan keputusan pembelian yaitu rentan umur 17 – 20 tahun , sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 74%.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai signifikansi, yaitu $< 5\%$ atau kurang saro 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variable reliable (konsisten) karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel memiliki nilai $> 0,06$ atau lebih dari 6 %.

Berdasarkan hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu kualitas produk maupun promosi memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak

semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5 %. Variabel independen pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya promosi (X_2), variabel ini paling penting dalam menentukan keputusan pembelian (Y) di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5 %. Dalam penelitian ini diketahui hasil nilai signifikansi dari uji F variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.

Berdasarkan uji determinasi (R *Square*) adalah sebesar 0,584 atau 58,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas produk dan promosi) sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Milky Ice Cream Bantengan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t variable kualitas produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis satu (H_1) ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Milky Ice Cream Bantengan. Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Milky Ice Cream Bantengan.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki kontribusi sebesar 58,4% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi minat konsumen, serta dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media maupun iklan dalam bentuk lain agar konsumen lebih mengenal dan lebih mudah mencari informasi mengenai Kedai Milky Ice Cream Bantengan.
2. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variable lain selain dari kualitas produk dan promosi. Karena masih banyak variabel lain misalnya : kualitas pelayanan, harga produk, lokasi dll.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembel

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Buku 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Buku 1*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Blogger. 2016. Sumber <http://kuantannet.blogspot.com/2016/12/makalah-umkm.html>. Diakses pada Selasa, 12 Mei 2020. Pada Pukul 08.36 WIB
- Bagaskara, Abraham Mahendra. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Hani. 2016. Sumber <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kualitas-produk-product-quality.html> Diakses pada Selasa, 12 Mei 2020. Pada Pukul 10.00 WIB
- Ghozali. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi 7, Penerbit Salembada Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.

Sekaran. 2011. *Research Methods For Busines (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Ratnanigrum, Hesti. 2016. Sumber https://repository.usd.ac.id/6910/2/121324033_full.pdf Diakses pada Selasa, 20 Mei 2020. Pada Pukul 07.43 WIB

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Kementerian UMKM dan Koperasi. 2009-2014. Rencana Strategis

Kementerian UMKM dan Koperasi, Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2014 Bidang Pemberdayaan UMKM dan Koperasi.

UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil Mikro Dan Menengah

UU No 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.

LAMPIRAN 1

Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditunjukkan untuk Tugas Akhir program studi Manajemen Administrasi Perkantoran di Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma (A.Md.). Adapun judul Tugas Akhir yang saya buat yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Milky Ice Cream Bantengan”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Dimohon membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Mei 2020

Hormat saya,

Sofia Mega Ariska

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.

3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

B. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki (L)
 - b. Perempuan (P)
3. Usia / Umur :
 - a. 17 tahun –20 tahun
 - b. 21 tahun –30 tahun

C. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Milky Ice Cream termasuk jajanan sehat dan terjangkau murah					
2.	Milky Ice Cream memiliki reputasi yang baik dan kualitas yang bagus					
3.	Kualitas dari Milky Ice Cream sesuai dengan keinginan saya dengan berbagai varian rasa dan bentuk					
4.	Sebelum membeli produk saya selalu memperhatikan kualitas produk termasuk Milky Ice Cream					
5.	Saya memilih Milky Ice Cream karena yakin dengan kualitas produknya					

Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
----	------------	-----------------

		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya produk bernama Milky Ice Cream					
2.	Saya mengetahui adanya promosi yang diberikan Kedai Milky Ice Cream karena tersebar secara luas					
3.	Promosi yang ditawarkan Milky Ice Cream cukup menarik & mudah dipahami					
4.	Saya lebih sering mendengar informasi mengenai promosi Milky Ice Cream lewat orang lain dari pada sosial media					
5.	Promosi yang ditawarkan mampu membuat saya tertarik membeli Milky Ice Cream					
6.	Adanya promosi membuat saya sering membeli di Kedai Milky Ice Cream					
7.	Saya selalu up to date mengenai promosi Milky Ice Cream dan bersedia membagikan informasi tersebut					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Milky Ice Cream karena keinginan sendiri bukan ajakan orang lain					
2.	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Milky Ice Cream walaupun tanpa adanya promosi					
3.	Fasilitas <i>wi-fi</i> di Kedai Milky Ice Cream menjadi faktor utama minat beli saya					
4.	Saya selalu mengajak teman saya untuk membeli Produk Milky Ice Cream					
5.	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian Milky Ice Cream					
6.	Saya selalu puas selama melakukan pembelian Milky Ice Cream					

NO .	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	TOTAL (X1)
------	--------	--------	--------	--------	--------	---------------

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Jawaban Responden

KUALITAS PRODUK (X1)

1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	5	4	4	21
7	4	5	5	5	4	23
8	5	4	5	4	4	22
9	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	3	3	16
12	4	4	3	5	4	20
13	4	4	5	5	4	22
14	5	5	4	3	4	21
15	5	4	4	5	5	23
16	4	3	4	3	2	16
17	5	2	3	2	5	17
18	4	5	5	5	5	24
19	4	5	5	5	4	23
20	5	4	5	5	5	24
21	4	3	4	4	4	19
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	4	4	3	18
24	4	4	4	5	4	21
25	3	4	4	5	4	20

26	4	4	4	5	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	4	4	21
29	4	3	3	3	3	16
30	4	4	3	5	3	19
31	4	4	3	4	4	19
32	3	4	3	4	4	18
33	3	3	4	4	4	18
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	3	5	3	20
37	4	4	5	3	4	20
38	3	4	4	4	3	18
39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	4	4	4	19
41	4	4	4	4	3	19
42	4	3	3	5	3	18
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	3	4	4	5	20
46	5	4	5	5	4	23
47	4	5	5	5	4	23
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	3	18
50	4	5	4	5	4	22

PROMOSI (X2)

NO .	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	TOTAL (X2)
1	5	5	4	5	4	4	1	28
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	5	5	4	3	3	29
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	3	4	4	3	27
6	4	4	5	5	4	3	4	29
7	5	5	5	4	5	5	3	32
8	4	5	4	5	4	4	3	29
9	4	4	5	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	3	4	3	4	3	25
12	3	4	4	3	4	4	4	26
13	4	5	5	5	5	4	4	32
14	5	5	5	5	5	3	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	5	2	2	25
17	1	5	1	1	4	2	2	16
18	5	5	5	5	4	4	5	33
19	5	5	5	5	5	4	5	34
20	5	4	5	5	5	4	4	32
21	4	4	4	4	3	3	4	26

22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	3	3	4	3	3	24
24	4	4	4	3	4	3	3	25
25	3	4	4	5	3	5	3	27
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	3	4	3	4	4	4	4	26
28	4	4	4	4	3	3	3	25
29	4	4	4	4	3	3	3	25
30	5	3	3	4	3	3	3	24
31	4	3	4	3	3	3	3	23
32	4	3	4	3	3	3	3	23
33	4	4	4	4	4	2	3	25
34	4	5	5	5	5	5	5	34
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	5	3	3	31
37	5	4	3	3	3	3	3	24
38	4	4	3	3	3	3	3	23
39	5	5	5	5	5	5	3	33
40	4	3	4	5	4	4	3	27
41	4	4	4	3	3	3	3	24
42	4	3	4	5	4	3	2	25
43	4	3	4	4	4	4	3	26
44	5	5	5	4	5	4	4	32
45	4	5	5	4	4	3	3	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28

47	5	4	5	4	4	4	3	29
48	4	4	4	3	3	3	3	24
49	4	3	4	3	3	3	3	23
50	5	4	4	5	4	3	4	29

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO .	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	TOTAL (Y)
1	5	3	5	4	4	4	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	4	3	24
4	5	4	1	5	5	4	24
5	3	4	5	4	4	5	25
6	4	3	5	4	4	4	24
7	5	3	5	3	3	4	23
8	4	3	2	4	4	4	21
9	4	4	5	5	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	5	5	5	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	4	5	29
14	5	3	3	4	4	5	24
15	4	4	5	4	4	5	26
16	3	4	4	5	4	4	24
17	3	1	2	1	3	5	15
18	2	4	5	2	5	5	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	4	5	28
21	2	3	5	4	4	4	22

22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	3	3	4	5	24
24	5	3	5	3	3	4	23
25	5	4	5	3	4	5	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	3	4	3	4	4	22
29	3	4	4	3	4	4	22
30	4	3	4	4	3	3	21
31	4	4	4	3	3	4	22
32	4	4	3	4	4	3	22
33	4	2	4	2	3	3	18
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	4	4	5	5	28
36	3	3	5	5	5	3	24
37	4	3	5	3	5	4	24
38	4	3	2	3	3	3	18
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	3	2	3	4	4	20
42	4	3	5	4	4	3	23
43	3	4	5	4	5	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	3	3	4	4	23
46	5	5	4	3	4	4	25

47	5	4	5	5	5	4	28
48	3	4	4	4	4	4	23
49	3	4	3	3	3	3	19
50	4	4	5	4	4	4	25

LAMPIRAN 3

Output Distribusi Frekuensi
Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	8	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun	2	4.0	4.0	4.0
	18 tahun	6	12.0	12.0	16.0
	19 tahun	14	28.0	28.0	44.0

USIA

	20 tahun	15	30.0	30.0	74.0
	21 tahun	9	18.0	18.0	92.0
	22 tahun	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas X1

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	Total (X1)
item 1	Pearson Correlation	1	.317*	.337*	.187	.471**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.025	.017	.192	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item 2	Pearson Correlation	.317*	1	.556**	.589**	.410**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item 3	Pearson Correlation	.337*	.556**	1	.353*	.458**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.012	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
item 4	Pearson Correlation	.187	.589**	.353*	1	.317*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.192	.000	.012		.025	.000

item 5	Pearson Correlation	.369**	.660**	.582**	.530**	1	.468**	.447**	.770* *
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.350*	.416**	.494**	.516**	.468**	1	.560**	.743* *
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.000	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item 7	Pearson Correlation	.318*	.388**	.515**	.413**	.447**	.560**	1	.718* *
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.000	.003	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total X2	Pearson Correlation	.668**	.638**	.840**	.797**	.770**	.743**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

C. Uji Validitas Y

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	Total (Y)
item 1	Pearson Correlation	1	.370**	-.002	.256	.120	.319*	.512* *
	Sig. (2-tailed)		.008	.990	.073	.408	.024	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item 2	Pearson Correlation	.370**	1	.308*	.590**	.550**	.439**	.816* *
	Sig. (2-tailed)	.008		.030	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item 3	Pearson Correlation	-.002	.308*	1	.316*	.289*	.185	.584* *
	Sig. (2-tailed)	.990	.030		.025	.042	.199	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
item 4	Pearson Correlation	.256	.590**	.316*	1	.597**	.133	.745*
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.025		.000	.356	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item 5	Pearson Correlation	.319*	.439**	.185	.133	.411**	1	.579*
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.199	.356	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item 6	Pearson Correlation	.120	.550**	.289*	.597**	1	.411**	.716*
	Sig. (2-tailed)	.408	.000	.042	.000		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total (Y)	Pearson Correlation	.512**	.816**	.584**	.745**	.716**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

A. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	16.5000	4.745	.427	.764
item 2	16.6000	4.082	.656	.685
item 3	16.5200	4.296	.582	.712
item 4	16.3600	4.439	.482	.748
item 5	16.6600	4.351	.559	.720

B. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	23.7600	14.023	.547	.853
item 2	23.8400	14.545	.526	.855
item 3	23.8400	12.627	.766	.822
item 4	23.9200	12.483	.694	.833
item 5	24.0200	13.408	.679	.836
item 6	24.4000	13.143	.629	.842
item 7	24.5800	13.065	.584	.850

C. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	20.1400	8.776	.285	.736
item 2	20.4400	7.068	.695	.612
item 3	20.0800	7.953	.308	.747
item 4	20.4000	7.224	.572	.650
item 5	20.1400	8.245	.595	.660
item 6	20.1000	8.786	.417	.700

LAMPIRAN 5

Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

A. Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.566	2.17788

e. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.691	2	156.345	32.962	.000 ^b
	Residual	222.929	47	4.743		
	Total	535.620	49			

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- c. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.398	2.545		2.907	.006
	Kualitas Produk (X1)	.004	.213	.003	.020	.984
	Promosi (X2)	.598	.129	.761	4.641	.000

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN 6

Foto – Foto Tempat Penelitian

LOKASI KEDAI
MILKY ICE CREAM



**PRODUK
CHOCOMILKSHAKE KEDAI
MLKY ICE CREAM**



**PRODUK ICE CREAM CUP
KEDAI MILKY ICE CREAM**



**LOKASI KEDAI MILKY
ICE CREAM**

LOKASI KEDAI MILKY



