

## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Nurza Brownies

Sarah Fadhilla Ardini<sup>1</sup>, Nurul Wardani Lubis<sup>2</sup>

Azzahra Sherlinda<sup>3</sup>, Dwi Fatmi Adelina Tofano<sup>(4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*fadhilasarah157@gmail.com*<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality and sales promotion on consumer purchasing decisions at Nurza Brownies Store in Medan. The number of samples taken in this study were 50 consumers. The data collection method in this study used a questionnaire to 50 consumers of the Nurza Brownies shop in Medan. The data analysis method used is the Validity, Reliability and Multiple Linear Regression method. The results of the partial test analysis show that product quality and sales promotion have a significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, the results of simultaneous testing show that the variables of product quality and sales promotion have a significant effect on consumer purchasing decisions. The Adjusted R Square value is 0.771 or 77.1%. This means that 77.1% of consumer purchasing decisions are influenced by the two independent variables, while the remaining 22.9% of decisions are influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords** : product quality, sales promotion and consumer purchase decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nurza Brownies di Medan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada 50 konsumen Toko Nurza Brownies di Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Validitas, Reliabilitas dan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini berarti 77,1% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 22,9% keputusan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini sudah banyak mengalami pertumbuhan dalam bermacam jenis bisnis mulai dari bisnis kecil, menengah dan bisnis besar. Ida (2023 : 1079) menyatakan bahwa persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu

produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika akan membeli sebuah produk, konsumen akan memperhatikan kelayakan akan produk tersebut. Dalam pikiran konsumen, jika suatu produk sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Dalam kualitas produk, produk yang dihasilkan memiliki tingkat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia baik terkait maupun tidak terkait. Selain kualitas produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen semakin banyaknya promosi yang dilakukan maka, informasi yang diterima konsumen berkaitan dengan produk baik melalui media sosial maupun media cetak dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi lengkap.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam berjalannya suatu bisnis dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan sebuah bisnis. Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons Lamb (2001).

Kanuk (2000) menyatakan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak memenuhi kebutuhannya. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, yaitu promosi dan kualitas produk. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Nurza Brownies merupakan salah satu bisnis toko kue di Kota Medan. Didirikan pada tahun 2020 di Kota Medan. Salah satu perusahaan pesaing dari Nurza Brownies adalah Amanda Brownies. Nurza Brownies menyediakan berbagai macam produk makanan manis seperti Brownies yang merupakan produk utamanya, Bolu, Snack, Roti, dan masih banyak produk lainnya yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun pada kenyataannya, konsumen menyatakan produk yang ditawarkan Nurza Brownies mempunyai beberapa permasalahan khusus seperti produk browniesnya yang terlalu kering dan kurangnya pembaruan akan snack yang dijual oleh Nurza Brownies. Berbeda dengan produk serupa yang ditawarkan oleh Amanda Brownies dimana produk browniesnya tidak terlalu kering dan sedikit basah. Selain itu konsumen menyatakan bahwa snack yang dijual juga selalu baru dan beragam jenisnya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Nurza Brownies. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Nurza Brownies juga melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang dimiliki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun kurang konsistennya iklan dan promosi yang dilakukan Nurza Brownies membuat pelanggan jadi tidak semangat membeli produk di Nurza Brownies. Beda halnya dengan promosi dan

gencarnya iklan yang dilakukan Amanda Brownies, dimana hamper setiap saat iklan yang dimunculkan oleh Amanda Brownies selalu baru dan banyaknya promosi yang diberikan membuat konsumen semangat untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh Nurza Brownies berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nurza Brownies.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas produk**

Kualitas Produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020). Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut: 1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan. 2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan salah satu cara dari promosi yang keempat, untuk mengetahui pengertian promosi penjualan maka penulis mengemukakan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler (1997: 121), adalah promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Sedangkan menurut Buchari (2000: 74), Promosi Penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

## **Keputusan Pembelian**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan tindakan perilaku. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu (Nova, 2013;2).

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapat pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep konsep Keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Menurut (Suryani, 2013 : 15 ), terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain: 1. Mengetahui akan kebutuhan Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian. 2. Sumber informasi Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya. 3. Evaluasi alternatif Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya. 4. Melakukan pembelian Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi. 5. Perilaku setelah melakukan pembelian Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian,saran maupun kritikan.

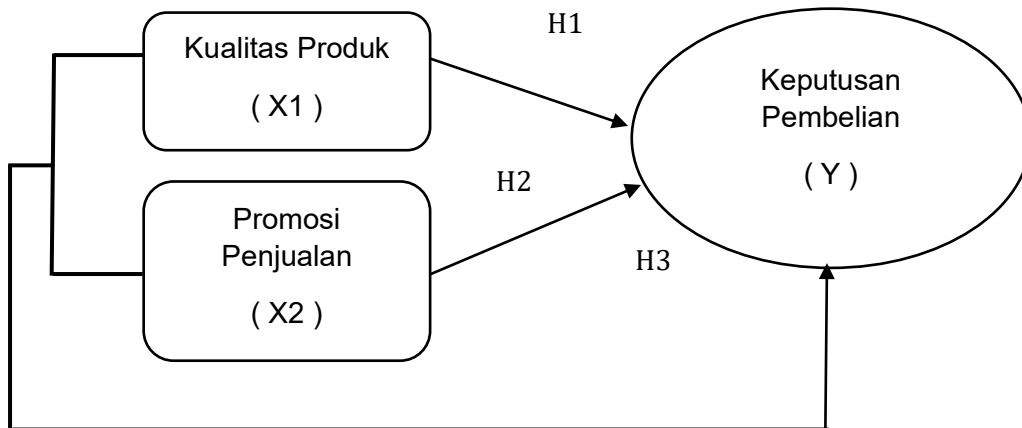
## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Ida, Ni Putu, dan Ida Ayu (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan populasi semua konsumen Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud dan jumlah sampel sebanyak 70 responden dengan alat analisis yang digunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti setiap peningkatan kualitas produk dan promosi maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida dan Harti (2021) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan jumlah populasi 503.000 pengikut akun Instagram Swap\_pajamas dan sampel yaitu 100 dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap\_pajamas di shopee.

## Kerangka Teoritis

Adapun gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



## Hipotesis Penelitian

Adapun jawaban sementara dari penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Nurza Brownies.

H2 : Promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Nurza Brownies.

H3 : Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Nurza Brownies.

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskripsi yaitu penelitian yang di peroleh dengan menyusun sebuah penelitian dengan menentukan adanya sebab akibat pada variable yang diteliti penelitian yang di sajikan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistic. Dalam penelitian ini akan menggunakan variable. Adapun variabel yang akan di bahs dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi sedangkan variable terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian akan dilaksanakan di Toko Nurza Brownies yang berlokasi Jl. Gedung Arca No.40 Medan, waktu penelitian di mulai pada bulan April 2024.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah total dari seluruh objek atau subjek yang akan diteliti. Jumlah populasi yang akan di ambil adalah konsumen Toko Nurza Brownies yang berjumlah 50 orang. Sedangkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan di teliti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probality sampling yaitu sampling jenuh dengan cara membagi kuesioner kepada konsumen toko Nurza Brownies yang berjumlah 50 orang, peneliti menggunakan metode survei. Alat yang di gunakan adalah berupa angket/kuesioner.

## Metode Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan akan olah dengan menggunakan program SPSS versi 24. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis validitas, reliabilitas dan regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat yang diteliti mengalami peningkatan apabila variabel bebas mengalami peningkatan sebesar satu satuan. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji t dan uji f untuk menjawab hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa responden Nurza Brownies berjenis kelamin pria (34%) dengan berjumlah 17 orang sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 33 orang (66%). Berdasarkan usia yang terbanyak yaitu berumur 20 tahun sebesar (30%) sebanyak 15 responden, dilanjut umur 21 tahun sebesar (28%) sebanyak 14 responden dan sisanya (42%) yaitu berumur diatas 20 tahun dan dibawah 20 tahun.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk mengecek valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Menentukan valid tidaknya pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan uji menggunakan Correlated Item Total Correlation.

Table 1. 1 Pengujian Validitas

No	Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
1	Indikator X1.1	0,858	0,2787	Valid
2	Indikator X1.2	0,914	0,2787	Valid
3	Indikator X1.3	0,872	0,2787	Valid
4	Indikator X1.4	0,921	0,2787	Valid
	<b>Promosi Penjualan (X2)</b>			
1	Indikator X2.1	0,871	0,2787	Valid
2	Indikator X2.2	0,793	0,2787	Valid
3	Indikator X2.3	0,909	0,2787	Valid
4	Indikator X2.4	0,878	0,2787	Valid
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
1	Indikator Y1.1	0,841	0,2787	Valid
2	Indikator Y1.2	0,872	0,2787	Valid
3	Indikator Y1.3	0,777	0,2787	Valid
4	Indikator Y1.4	0,875	0,2787	Valid

Penelitian ini diketahui nilai r tabel untuk 50 responden 0,2787. Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian dinyatakan valid berdasarkan nilai r hitung semua item pertanyaan variabel lebih besar dari r tabel.

## Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan mengukur pertanyaan angket dari suatu variabel. Suatu data dikatakan realiber jika variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 dan tidak reliaber apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,60 (Ghozali, 2006).

Table 1. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,913	4	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,883	4	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,861	4	Reliabel

Hasil uji reliabelitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar daari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel.

## Analisis Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui variabel yang diteliti yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.465	1.271		.366	.716
	Total_X1	.477	.130	.446	3.661	.001
	TOTALX2	.485	.125	.474	3.889	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 0,465 + 0,477X_1 + 0,485X_2 + e$$

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_1X_1$ ) sebesar 0,477 bertanda positif, artinya apabila kualitas produk ( $X_1$ ) baik maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel promosi ( $b_2X_2$ ) sebesar 0,458 bertanda positif, artinya apabila promosi ( $X_2$ ) yang dilakukan semakin baik maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat.

## Uji Koefisien Determinasi (R)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.761	1.510

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, Total\_X1

Nilai Adj R Square sebesar 0,771 atau 77,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,1% sedangkan sisanya yaitu 22,9% dijelaskan oleh variabel lain.

## Uji F

Uji F digunakan untuk memeriksa pengaruh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang diketahui pada nilai sig sebesar 5 %.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.772	2	180.386	79.125	.000 <sup>b</sup>
	Residual	107.148	47	2.280		
	Total	467.920	49			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, Total\_X1

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 79,125. Dari kriteria diketahui nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 3,19 maka diketahui nilai F hitung  $79,125 > F \text{ tabel } 3,19$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memeriksa kebenaran hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2012).

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	.465	1.271		.366	.716
	Total_X1	.477	.130	.446	3.661	.001
	TOTALX2	.485	.125	.474	3.889	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan pada tabel hasil Uji signifikan parsial dapat diketahui nilai pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen adalah:

a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 3.661 sedangkan diketahui t tabel sebesar 2,010. Maka t hitung  $3.661 > t$  tabel 2,010 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil ini berarti membuktikan bahwa indikator kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Nurza Brownies di Kota Medan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk yang diberikan oleh akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Nurza Brownies di Kota Medan.

b) Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel nilai t hitung untuk promosi penjualan sebesar 3.889 sedangkan diketahui t tabel sebesar 2,010. Maka t hitung  $3.889 > t$  tabel 2,010 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil uji ini ini dapat dilihat secara langsung dari rata-rata jawaban responden Nurza Brownies untuk promosi penjualan yang tergolong bagus pada setiap pernyataan. Artinya semakin baik promosi penjualan Nurza Brownies akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika promosi menurun maka keputusan pembelian juga akan turun.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari uji regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh  $Y = 0,465 + 0,477X_1 + 0,485X_2 + e$ . Yang artinya Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,477 bertanda positif, artinya apabila X1 baik maka Y juga akan meningkat. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,458 bertanda positif, artinya apabila X2 yang dilakukan semakin baik maka Y akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi sebesar 77,1%, menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara bersama sama dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nurza Brownies. Sedangkan sisanya yaitu 22,9% dijelaskan oleh variabel lain.
3. Dari hasil uji parsial diperoleh t hitung untuk kualitas produk sebesar 3.661 sedangkan diketahui t tabel sebesar 2,010. Maka t hitung  $3.661 > t$  tabel 2,010 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . membuktikan bahwa indikator kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Nurza Brownies di Kota Medan. t hitung untuk promosi penjualan sebesar 3.889 sedangkan diketahui t tabel sebesar 2,010. Maka t hitung  $3.889 > t$  tabel 2,010 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela Mari Ci, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-10.
- Evinda Deviana Br Situmorang, R. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 38-49.
- Hesti Ristanto, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 58-71.
- Ibnu Imam Sholeh, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 478-488.
- Ida Ayu Nyoman Purwidyantini, N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1078-1090.
- Ida Rosita Sari, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 444-451.
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 159-172.
- Safri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 298-321.