

1838-Article Text-6560-1-15-
20220709

(Nurma LutfilaRoibafi)

by PANITIA SIMANIS

Submission date: 10-Jul-2022 09:15AM (UTC-0400)

Submission ID: 1868617754

File name: -Article_Text-6560-1-15-20220709_Cek_Nurma_Lutfila_Roibafi.docx (137.36K)

Word count: 3008

Character count: 17049

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENAMPILAN KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO KUE RIEZZA TART AND BROWNIES

Nurma Lutfila Roibafi¹, Edy Djoko S², Dhiyan Septa Wihara³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
[email](#) penulis

Tanggal Masuk : Informasi Artikel Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

People's lifestyles are now heavily influenced by modernization in various fields, thus encouraging people to make adjustments by following developments. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of product quality, promotion, and employee appearance simultaneously on purchasing decisions at Riezza Tart And Brownies Cake Shop. The approach in this study uses a quantitative approach with causal research techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population in this study were all consumers of Riezza Tart And Brownies Cake Shop. The sample used is 40 respondents. The sampling technique used accidental sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software for windows version 23. The results of this study are that there is an effect of product quality, promotion, and employee appearance simultaneously on purchasing decisions at Riezza Tart And Brownies Cake Shop.

Keywords: Product Quality, Promotion, Employee Appearance, and Purchase Decision.

Abstrak

Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kue Riezza Tart And Brownies. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS for windows versi 23. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Penampilan Karyawan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman pangan, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner yang saat ini menjanjikan sehingga banyak pelaku bisnis menjalankan aktivitas bisnis [1]. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Konsumsi roti di Indonesia terus meningkat. Ritel tradisional hingga modern menyediakan panganan roti yang memiliki ragam varian rasa dan bentuk [2].

Pengeluaran konsumen yang memprioritaskan pilihannya pada pembelian produk makanan tersebut menjadikan bisnis kuliner semakin menjanjikan, sehingga membuat para pebisnis kuliner berinovasi untuk menarik "hati" para konsumennya dan berusaha memuaskan mereka dengan produk makanan dan minuman yang disediakan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik [3]. Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen perlu diperhatikan, karena yang menjadikan sebagai tolak ukur

adalah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu diperlukan suatu inovasi dan strategi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran tersebut.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan nilai yang unik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat pada perilaku pembelian mereka yang berkaitan dengan setiap produk yang ditawarkan. Dalam satu kasus, seseorang sangat antusias dengan produk tertentu, namun ada juga yang tidak. Salah satu situasi seperti itu terjadi karena setiap orang memiliki serangkaian keadaan unik ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Perencanaan kualitas produk dapat dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman mengenali kualitas yang dirasakan konsumen dapat digunakan untuk keputusan pembelian [4].

Keputusan pembelian adalah keputusan yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu saat melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain [5]. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor seperti halnya kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan yang membentuk perasaan ingin membeli maupun tidak ingin membeli seorang konsumen.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan komponen yang menggabungkan jenis-jenis produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi keinginan pelanggan [6]. Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan bahan baku terbaik, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat menambah popularitas maupun reputasi perusahaan yang baik dimata pelanggan. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian [7].

Faktor berikutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu promosi. "*Promotional events serve as a means of communication between businesses and customers, as well as a means of assisting customers in the purchase or use of products that are appropriate for their needs and preferences*" [8]. Promosi menjadi hal yang sangat fundamental terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan dalam persaingan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, sehingga konsumen mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk tersebut. Pada sebuah penelitian terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian [9].

Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu penampilan karyawan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan). Pada sebuah penelitian menunjukkan hasil bahwa penampilan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian [10].

Toko Kue Riezza Tart And Brownies dalam menjual produknya mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, sehingga penjualan Toko Kue Riezza Tart And Brownies mengalami peningkatan dan penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat terlihat dari data jumlah konsumen selama tahun 2021, berikut tabel jumlah konsumen tahun 2021.

Tabel 1 Data jumlah konsumen Toko Kue Riezza Tart And Brownies Periode Januari – Desember 2021

| Bulan | Target Konsumen | Jumlah Konsumen | Persentase |
|-----------|-----------------|-----------------|------------|
| Januari | 500 | 450 | 90% |
| Februari | 500 | 356 | 71% |
| Maret | 500 | 432 | 86% |
| April | 500 | 420 | 84% |
| Mei | 500 | 398 | 80% |
| Juni | 500 | 440 | 88% |
| Juli | 500 | 480 | 96% |
| Agustus | 500 | 425 | 85% |
| September | 500 | 443 | 89% |

| Bulan | Target Konsumen | Jumlah Konsumen | Persentase |
|----------|-----------------|-----------------|------------|
| Oktober | 500 | 398 | 80% |
| November | 500 | 490 | 98% |
| Desember | 500 | 472 | 94% |

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa penjualan produk Toko Kue Riezza Tart And Brownies mengalami fluktuatif, dapat dilihat pada bulan februari dimana mengalami penurunan yang sangat jauh dari target yang telah ditetapkan, yaitu dengan jumlah konsumen sebanyak 356 konsumen sedangkan target yang harus dicapai adalah 500 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan yang dibuat perusahaan yang berupa meminimalisir bahan baku yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi, pemilihan strategi yang kurang bagus yang hanya mengandalkan promosi dari *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memiliki promosi digital *marketing*, selanjutnya penampilan karyawan yang kurang menarik dan tidak memakai alat pelindung diri saat bekerja seperti masker maupun sarung tangan juga membuat konsumen berfikir untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti memilih judul "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies".

METODE

Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan, dan kausalitas merupakan tekniknya. Toko Kue Riezza Tart And Brownies yang beralamatkan di Desa Padangan, Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri adalah tempat penelitiannya. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampelnya. Regresi linier berganda adalah teknik analisis datanya.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Tabel 2 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total Persentase |
|----|-------|-----|------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|------------------|
| | | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | |
| 1 | X1.1 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 0 | 0,0% | 22 | 55,0% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 2 | X1.2 | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 23 | 57,5% | 15 | 37,5% | 40 (100%) |
| 3 | X1.3 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 1 | 2,5% | 23 | 57,5% | 13 | 32,5% | 40 (100%) |
| 4 | X1.4 | 0 | 0,0% | 1 | 2,5% | 2 | 5,0% | 23 | 57,5% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 5 | X1.5 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 0 | 0,0% | 22 | 55,0% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 6 | X1.6 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 1 | 2,5% | 23 | 57,5% | 13 | 32,5% | 40 (100%) |
| 7 | X1.7 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 1 | 2,5% | 23 | 57,5% | 13 | 32,5% | 40 (100%) |
| 8 | X1.8 | 0 | 0,0% | 1 | 2,5% | 2 | 5,0% | 23 | 57,5% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 9 | X1.9 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 0 | 0,0% | 22 | 55,0% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 10 | X1.10 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 1 | 2,5% | 23 | 57,5% | 13 | 32,5% | 40 (100%) |
| 11 | X1.11 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 0 | 0,0% | 22 | 55,0% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 12 | X1.12 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 1 | 2,5% | 23 | 57,5% | 13 | 32,5% | 40 (100%) |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 2 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.1, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X1.2, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.3, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Pada butir X1.4, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.5, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X1.6, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.7, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Pada butir

X1.8, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.9, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X1.10, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.11, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X1.12, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%).

Tabel 3 Deskripsi Data Variabel Promosi

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total Persentase |
|----|------|-----|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---------------------|
| | | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | |
| 1 | X2.1 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 3 | 7,5% | 18 | 45,0% | 15 | 37,5% | 40 (100%) |
| 2 | X2.2 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 4 | 10,0% | 18 | 45,0% | 14 | 35,0% | 40 (100%) |
| 3 | X2.3 | 0 | 0,0% | 6 | 15,0% | 8 | 20,0% | 14 | 35,0% | 12 | 30,0% | 40 (100%) |
| 4 | X2.4 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 4 | 10,0% | 17 | 42,5% | 16 | 40,0% | 40 (100%) |
| 5 | X2.5 | 0 | 0,0% | 7 | 17,5% | 3 | 7,5% | 18 | 45,0% | 12 | 30,0% | 40 (100%) |
| 6 | X2.6 | 0 | 0,0% | 5 | 12,5% | 4 | 10,0% | 19 | 47,5% | 12 | 30,0% | 40 (100%) |
| 7 | X2.7 | 0 | 0,0% | 1 | 2,5% | 5 | 12,5% | 19 | 47,5% | 15 | 37,5% | 40 (100%) |
| 8 | X2.8 | 0 | 0,0% | 1 | 2,5% | 5 | 12,5% | 15 | 37,5% | 19 | 47,5% | 40 (100%) |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 3 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.1, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%). Pada butir X2.2, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.3, rata-rata menjawab setuju 14 responden (35%). Pada butir X2.4, rata-rata menjawab setuju 17 responden (42,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.5, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%). Pada butir X2.6, rata-rata menjawab setuju sebanyak 19 responden (47,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.7, rata-rata menjawab setuju 19 responden (47,5%). Pada butir X2.8, rata-rata menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (47,5%).

Tabel 4 Deskripsi Data Variabel Penampilan Karyawan

| No | Item | STS | | TS | | KS | | Setuju | | SS | | Total Persentase |
|----|------|-----|------|----|-------|----|-------|--------|-------|----|-------|---------------------|
| | | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | |
| 1 | X3.1 | 0 | 0,0% | 6 | 15,0% | 6 | 15,0% | 16 | 40,0% | 12 | 30,0% | 40 (100%) |
| 2 | X3.2 | 0 | 0,0% | 3 | 7,5% | 5 | 12,5% | 15 | 37,5% | 17 | 42,5% | 40 (100%) |
| 3 | X3.3 | 0 | 0,0% | 8 | 20,0% | 4 | 10,0% | 17 | 42,5% | 11 | 27,5% | 40 (100%) |
| 4 | X3.4 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 5 | 12,5% | 18 | 45,0% | 13 | 32,5% | 40 (100%) |
| 5 | X3.5 | 0 | 0,0% | 8 | 20,0% | 4 | 10,0% | 19 | 47,5% | 9 | 22,5% | 40 (100%) |
| 6 | X3.6 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 4 | 10,0% | 15 | 37,5% | 17 | 42,5% | 40 (100%) |
| 7 | X3.7 | 0 | 0,0% | 5 | 12,5% | 10 | 25,0% | 18 | 45,0% | 7 | 17,5% | 40 (100%) |
| 8 | X3.8 | 0 | 0,0% | 6 | 15,0% | 9 | 22,5% | 17 | 42,5% | 8 | 20,0% | 40 (100%) |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 4 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil jawaban responden mengenai indikator X3.1, rata-rata menjawab setuju 16 responden (40%). Pada butir X3.2, rata-rata menjawab sangat setuju 17 responden (42,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X3.3, rata-rata menjawab setuju 17 responden (42,5%). Pada butir X3.4, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%). Hasil kuesioner memperlihatkan jawaban pada butir X3.5, rata-rata menjawab setuju 19 responden (47,5%). Pada item X3.6, rata-rata menjawab sangat setuju 17 responden (42,5%). Hasil jawaban pada butir X3.7, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%). Pada item X3.8, rata-rata menjawab setuju 17 responden (42,5%).

Tabel 5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

| No | Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total Persentase |
|----|-------|-----|------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|---------------------|
| | | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | N | N % | |
| 1 | Y1.1 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 1 | 2,5% | 22 | 55,0% | 15 | 37,5% | 40 (100%) |
| 2 | Y1.2 | 0 | 0,0% | 1 | 2,5% | 2 | 5,0% | 22 | 55,0% | 15 | 37,5% | 40 (100%) |
| 3 | Y1.3 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 0 | 0,0% | 21 | 52,5% | 17 | 42,5% | 40 (100%) |
| 4 | Y1.4 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 0 | 0,0% | 21 | 52,5% | 17 | 42,5% | 40 (100%) |
| 5 | Y1.5 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 0 | 0,0% | 20 | 50,0% | 16 | 40,0% | 40 (100%) |
| 6 | Y1.6 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 1 | 2,5% | 20 | 50,0% | 17 | 42,5% | 40 (100%) |
| 7 | Y1.7 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 1 | 2,5% | 19 | 47,5% | 18 | 45,0% | 40 (100%) |
| 8 | Y1.8 | 0 | 0,0% | 1 | 2,5% | 2 | 5,0% | 17 | 42,5% | 20 | 50,0% | 40 (100%) |
| 9 | Y1.9 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 1 | 2,5% | 17 | 42,5% | 20 | 50,0% | 40 (100%) |
| 10 | Y1.10 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 0 | 0,0% | 18 | 45,0% | 20 | 50,0% | 40 (100%) |
| 11 | Y1.11 | 0 | 0,0% | 4 | 10,0% | 1 | 2,5% | 17 | 42,5% | 18 | 45,0% | 40 (100%) |
| 12 | Y1.12 | 0 | 0,0% | 2 | 5,0% | 1 | 2,5% | 19 | 47,5% | 18 | 45,0% | 40 (100%) |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 5 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

1 Hasil kuesioner memperlihatkan jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.1, rata-rata memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar (55%). Pada butir Y1.2, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Hasil jawaban indikator pada butir Y1.3, rata-rata menjawab setuju 21 responden (52,5%). Pada butir Y1.4, rata-rata menjawab setuju 21 responden (52,5%). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.5, rata-rata menjawab setuju 20 responden (50%). Pada butir Y1.6, rata-rata menjawab sangat setuju 20 responden (50%). Hasil kuesioner memperlihatkan jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.7, rata-rata memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar (47,5%). Pada butir Y1.8, rata-rata menjawab setuju 17 responden (42,5%). Hasil jawaban indikator pada butir Y1.9, rata-rata menjawab setuju 17 responden (42,5%). Pada butir Y1.10, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.11, rata-rata menjawab setuju 17 responden (42,5%). Pada butir Y1.12, rata-rata menjawab sangat setuju 18 responden (45%).

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 14,612 | | 7,662 |
| Kualitas Produk | ,357 | | ,128 |
| Promosi | ,329 | | ,137 |
| Penampilan Karyawan | ,276 | | ,126 |

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 6 dijabarkan bahwa:

- 1) Constant = 14,612 nilai tersebut (14,612) dapat memperlihatkan ketika kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan memiliki nilai tersebut atau 0, maka keputusan pembelian dapat bernilai 14,612.

- 2) Kualitas produk = 0,357, nilai tersebut (0,357) dapat memperlihatkan ketika kualitas produk 0,357 maka keputusan pembelian naik 0,357, akan tetapi nilai variabel *promosi dan penampilan karyawan* = 0.
- 3) *Promosi* = 0,329, nilai tersebut (0,329) dapat memperlihatkan ketika promosi 0,329 maka keputusan pembelian naik 0,329, akan tetapi nilai variabel kualitas produk dan penampilan karyawan = 0.
- 4) Penampilan karyawan = 0,276, nilai tersebut (0,276) dapat memperlihatkan ketika penampilan karyawan 0,276 maka keputusan pembelian naik 0,276, akan tetapi variabel kualitas produk dan promosi = 0.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai 0,361 diperoleh dari hasil koefisien Regresi termodifikasi (*adjusted R Square*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan penampilan karyawan (X3) dapat mengesampingkan elemen dependen (keputusan pembelian) hingga 36%, dengan 67% sisanya dikaitkan dengan variabel yang tidak dikaji oleh penulis.

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji-t (Parsial)

| Model | t | Sig. |
|---------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1,907 | ,065 |
| Kualitas Produk | 2,782 | ,009 |
| Promosi | 2,391 | ,022 |
| Penampilan Karyawan | 2,187 | ,035 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi kualitas produk 0,009 nilai tersebut < 0,05, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial. Nilai signifikansi promosi 0,022 nilai tersebut < 0,05, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi secara parsial. Nilai signifikansi penampilan karyawan 0,035 < 0,05, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara parsial.

Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji-F (Simultan)

| ANOVA ^a | | F | Sig. |
|--------------------|------------|-------|-------------------|
| Model | | | |
| 1 | Regression | 8,358 | ,000 ^b |
| | Residual | | |
| | Total | | |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai 0,000 < 0,05, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan secara simultan .

KESIMPULAN

Berikut merupakan konklusi pada penelitian ini:

- 1) Keputusan pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial.
- 2) Keputusan pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies dipengaruhi oleh promosi secara parsial
- 3) Keputusan pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies dipengaruhi oleh penampilan karyawan secara parsial

- 4) Keputusan pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan secara simultan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Norrahmiati, Safitri DW. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Agung Martapura. J Sci 2021;Vol. 08, N.
- [2] Hidayat A. Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%. <https://industri.kontan.co.id/> 2017.
- [3] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [4] Sunyoto D. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2013.
- [5] Nitisusanro M. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Edisi Pert. Bandung: Alfabeta; 2012.
- [6] Marwanto A. Marketing Sukses. 1st ed. Yogyakarta: Kobis; 2015.
- [7] Monica A, Bahrin K. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. J Manaj MODAL Insa DAN BISNIS 2020;Volumme 1.
- [8] Kotler P & KLK. Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall; 2012.
- [9] Jafri M, Dwijayanti R. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Roti Soes Merdeka, Ketintang). J Pendidik Tata Niaga 2021;Volume 9 N.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source | 9% |
| 2 | eprint.stieww.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | repository.uinjambi.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | repositori.usu.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | 1% |
| 6 | st293545.sitekno.com Internet Source | 1% |
| 7 | www.scribd.com Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | 1% |
| 9 | simki.unpkediri.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|---|------|
| 10 | repository.umsu.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | jurnal.ipem.ac.id Internet Source | 1 % |
| 12 | Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI AUDIO MOBIL DI SUBUR AUDIO WORKSHOP PURWOKERTO", Media Ekonomi, 2017 Publication | 1 % |
| 13 | jurnal.usbypkp.ac.id Internet Source | 1 % |
| 14 | Asnawi, Moch Heru Widodo, Stevanus Gatot Supriyadi. "Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang", Efektor, 2022 Publication | 1 % |
| 15 | Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. "PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication | <1 % |

jurnal.stie-aas.ac.id

| | | |
|----|--|------|
| 16 | Internet Source | <1 % |
| 17 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 18 | repository.teknokrat.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | www.slideshare.net Internet Source | <1 % |
| 21 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 22 | issuu.com Internet Source | <1 % |
| 23 | journal.yrpiiku.com Internet Source | <1 % |
| 24 | pt.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 25 | publication.gunadarma.ac.id Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off