

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FEB UNISMUH MAKASSAR**

SKRIPSI



OLEH:

**SUCI AMALIA BACHTIAR
105721125019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE SEDAAP PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN FEB
UNISMUH MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

SUCI AMALIA BACHTIAR

NIM : 105721125019

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis***

Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.

(Qs. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT. Atas Ridho-Nya serta karuniannya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta
Orang-orang yang saya sayang dan alamaterku



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar

Nama Mahasiswa : Suci Amalia Bachtiar

No. Stambuk/NIM : 105721125019

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 10 Juni 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Juni 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Asdi, M.M
NIDN: 26126103

Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.MKtg
NIDN: 0916018603

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Suci Amalia Bachtiar, Nim: 105721125019 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0008/SK-Y/61201/091004/2023, Tanggal 21 Dzulqa'dah 1444 H /10 Juni 2023. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Dzulqa'dah 1444 H

10 Juni 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
 2. Abdul Muttalib S.E., M.M
 3. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M
 4. Dr. M Yusuf Alfian Rendra Anggoro KR, S.E., M.M

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Amalia Bachtiar
Stambuk : 105721125019
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 10 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Suci Amalia Bachtiar
NIM: 105721125019

Diketahui Oleh:

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Masrullah, SE., MM.
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Amalia Bachtiar
NIM : 105721125019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh
Makassar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 10 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,




Suci Amalia Bachtiar
NIM: 105721126119

ABSTRAK

SUCI AMALIA BACHTIAR, 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Asdi dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada mahasiswa jurusan manajemen FEB Unismuh Makassar. Sampel ini diambil dari mahasiswi prodi manajemen angkatan 2018 unismuh makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif survei yang diperoleh dari kuesioner. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

***Kata Kunci:* Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian**



ABSTRACT

SUCI AMALIA BACHTIAR, 2023. *The Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions for Mie Sedaap Products for Students of the Management Department of FEB Unismuh Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Main Supervisor Asdi and Co-Supervisor Sherry Adelia Natsir Kalla.*

The purpose of this research is a type of quantitative research with the aim of knowing the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Mie Sedaap products for students majoring in management at FEB Unismuh Makassar. This sample was taken from the 2018 batch of management study program students at Unismuh Makassar. The type of research used is quantitative survey data obtained from questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression with the help of the SPSS program. Based on the results of data analysis that has been carried out, the results show that partially product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Sedaap products. Furthermore, based on the results of simultaneous calculations, it shows that product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Sedaap products.

Keywords: *Product Quality, Promotion, and Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Bahtiar Tanggo dan Ibu Harisah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi, M.M, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.MKtg selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Syafaruddin, SE., M.M, selaku penasehat Akademik yang senantiasa memberikan dukungan, bimbingan dan pikiran positif kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater tercinta kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 10 Juni 2023

Suci Amalia Bachtiar

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori.....	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Keputusan Pembelian	10
3. Kualitas Produk	14

4. Promosi	18
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Definisi Operasional Variabel.....	34
G. Metode Analisis Data	35
H. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	45
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	50
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Bobot Nilai Pertanyaan.....	35
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Jurusan.....	47
Tabel 4. 4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4. 5.	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	48
Tabel 4. 6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 7	Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 9	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4. 10	Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 12	Hasil Uji t.....	56
Tabel 4. 13	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Top Brand Award 2022 pada Mi Instan.....	4
Gambar 2.1	Tahapan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	29
Gambar 4. 1	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	53
Gambar 4. 2	Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah Responden	69
Lampiran 3 Tabel Frequency Karakteristik Responden.....	70
Lampiran 4 Tabel Frequency Variabel	71
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran 6 Histogram, Normalitas, dan Heteroskedastisitas.....	80
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 8 Distribusi r Tabel, t Tabel dan F Tabel.....	83
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat dipasok secara cepat dan praktis sehingga mudah untuk dikonsumsi akibat meningkatnya aktivitas dan kesibukan. Karena kemajuan pesat dalam mobilitas manusia, orang-orang mulai menukar mie instan dengan nasi sebagai sumber utama karbohidrat alih-alih nasi yang dimasak lebih lambat seperti biasanya. Sehingga perusahaan kini berpeluang untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat berkat perubahan perilaku tersebut.

Persaingan yang terus menjadi ketat, mewajibkan industri senantiasa melindungi keberlangsungannya, dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut (Kotler, 2004:81) strategi pemasaran merupakan suatu pemikiran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pasar sasaran, pemosisian, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran semuanya dibahas secara khusus dalam strategi pemasaran.

Pemilik bisnis harus dapat menggunakan strategi yang tepat agar dapat menonjol dari persaingan dan menarik perhatian pelanggan dalam mengambil keputusan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pembelian pada pelanggan. (Tjiptono, 2008:19), menjelaskan keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. (Handoko T Hani & et al, 2012:111) mengatakan bahwa posisi penjual yang strategis, pelayanan yang

baik, kompetensi tim penjualan, iklan (promosi), dan klasifikasi barang merupakan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam (Fatmala, 2022:1) kualitas produk, harga, dan promosi merupakan cakupan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan kualitas produk yang saat ini sangat ketat yang membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh khalayak luas sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Berjumlahnya pesaing produk mi instan, pelaku bisnis harus mampu menciptakan atau memproduksi produk berkualitas yang menarik perhatian konsumen. Pernyataan tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk pada mahasiswa STIE Mikroskil. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen baik secara fisik maupun psikologis serta mencerminkan atribut atau karakteristik yang terkandung dalam suatu barang atau hasil (Kotler & Amstrong, 2015:224). Menurut (Sianturi et al., 2021) kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas merupakan parameter utama yang dimiliki kualitas produk. Keberadaan mi instan sebagai makanan alternatif ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat. Pasalnya mi instan membawa pengaruh buruk terhadap kesehatan.

Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mi instan tidak lantas mematikan produk mi instan itu. Hal ini mungkin sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

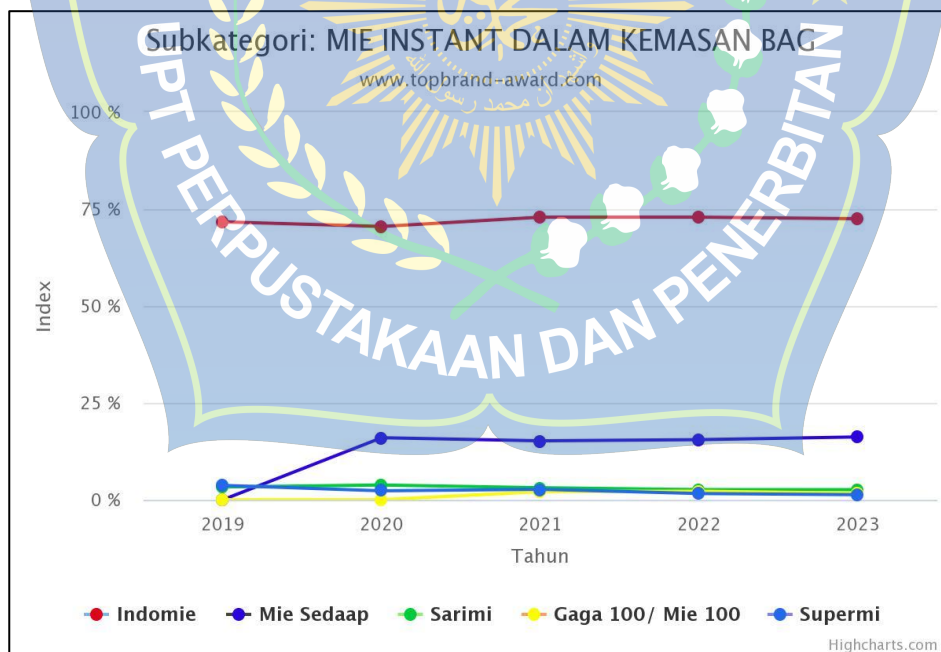
Selain kualitas produk, promosi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang perusahaan tawarkan (Tjiptono, 2002:219). Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sukamawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen. Promosi juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang baru diciptakan atau diproduksi kepada masyarakat umum, dan sehingga membuat mereka mengetahui isi dan kualitas dari produk tersebut. Banyak produk mi instan yang menggunakan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya kepada para calon pembeli. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk diberbagai media.

Produk mi instan merupakan salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak tersedia di pasaran dan telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat karena ketersediaannya, kemudahan penyajian, keterjangkauan dan karakteristik daya tahannya. Demi memenuhi permintaan pasar, perusahaan mulai menciptakan dan mengembangkan inovasi pada produk dan menciptakan berbagai produk baru yang menarik perhatian di mata konsumen (Sinurat & Sinurat, 2020).

Berbagai macam produk mi instan yang telah dikembangkan oleh perusahaan salah satunya Mie Sedaap yang merupakan merek mi praktis terkenal kedua di Indonesia, dibuat oleh Wings Food. Dikala ini, mi instan “Mie Sedaap” ialah saingan dari Indomie. Perihal ini dapat dilihat pada gambar grafik.

Gambar 1.1 Grafik Top Brand Award 2022 pada Mi Instan



Sumber: *Top Brand Award 2022*

Berdasarkan grafik dapat menjelaskan bahwa beberapa *market share* berbagai merek mi instan di Indonesia diantaranya, Indomie, Mie Sedaap,

Supermie, Sarimi, dan Gaga 100, dan Supermi. Dan hal ini lebih dikuasai oleh 2 merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Pangsa pasar Mie Sedaap pada tahun 2020 meningkat sebesar 16% kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 15,2%. Namun pada tahun 2022 terjadi kenaikan 15,5% dan mengalami kenaikan lagi menjadi 16,2% pada tahun 2023. Salah satu mie instan yang diminati di Indonesia yakni Mie Sedaap, akan tetapi masih belum dapat mengganti kedudukan Indomie sebagai pemimpin pasar mie instan di Indonesia. Mie Sedaap selalu menempati posisi nomor dua dan produk Indomie di posisi nomor satu.

Pada situs resmi Mie Sedaap (miesedaap.com) menjelaskan bahwa selama 19 tahun Mie Sedaap hadir di Indonesia, keamanan pangan dan keselamatan konsumen adalah prioritas utama. Mie Sedaap selalu tunduk pada standar keamanan pangan yang berlaku seperti:

1. Sertifikat Halal (MUI)
2. Sertifikasi ISO 22000
3. Sertifikasi ISO 9001

Dengan demikian Mie Sedaap menunjukkan bahwa produknya dikembangkan dengan standar yang sesuai dan pemeriksaan yang ketat dan memenuhi standar keamanan makanan pada setiap *supply chain* yang ada, oleh karena itu dapat dikatakan produk Mie Sedaap aman untuk dikonsumsi masyarakat.

Strategi promosi yang digunakan Mie Sedaap untuk lebih mempublikasikan produknya di kalangan masyarakat yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus beragam media yang ada. Dan salah satu program promosi yang menghabiskan dana anggaran yang cukup besar yaitu

periklan dengan menjadikan artis luar negeri Choi Siwon sebagai brand ambasadornya.

Pada tahun 2022 terdapat berita bahwa beberapa produk Mie Sedaap dihapus di beberapa negara, yaitu Malaysia, Singapur dan juga Hongkong. Penarikan produk dilakukan karena dugaan adanya etilen oksida (EtO) di beberapa produk Mie Sedaap. Mie Sedaap varian Korean Spicy Soup dan Korean Spicy Chicken nya mie instan merupakan dua produk yang ditarik oleh Malaysia dan Singapur. Tak lama kemudian, The Straits Times mengumumkan Mie Sedaap Soto dan Mie Sedaap Curry ditarik dari Singapur dengan alasan yang sama. Berikut daftar Mie Sedaap yang ditarik di beberapa negara:

1. Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
2. Mie Sedaap Korean Spicy Soup
3. Mie Sedaap Soto
4. Mie Sedaap Curry

Sehingga hal ini memicu kekhawatiran bagi masyarakat Indonesia terhadap produk Mie Sedaap (kompas.com).

Mie instan ini menjadi salah satu makanan alternatif paling mudah bagi mahasiswa, karena tidak perlu repot-repot membeli bahan makanan dan memasaknya. Mahasiswa biasanya cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau terlebih di tanggal tua, produk yang berkualitas baik dan produk yang lumrah serta penyampaian promosi yang unik seperti iklan yang menampilkan artis terkenal yang trend saat ini, akan lebih mempengaruhi untuk memilih produk Mie Sedaap dibanding mie instan yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktis, sehingga dapat menambah ilmu kepada peneliti berupa wawasan, pengetahuan, dan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
- b. Sebagai tambahan literatur di perpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu para mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian berikutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu produsen atau perusahaan dalam mengembangkan dan memperbaiki kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Rangian et al., 2022).

Menurut (Buchari, 2007:130) “manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kotler dan Keller (2009) menyatakan pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk, semuanya mengarah pada proses pembelian (Ratnasih & Nurjanah, 2019).

Sedangkan (Sutisna, 2002:15) mengatakan, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun merek tertentu serta mengevaluasi sebagian dari banyaknya alternatif tersebut untuk bisa digunakan dalam memecahkan permasalahan, yang setelah itu mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam menganalisis berbagai macam opsi untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012), sebagai berikut:

1) Faktor Lingkungan

- Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat,
- Persepsi yaitu cara pandang sesuatu,

- Prefensif yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, dan *behavior* yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial

Kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian pada suatu produk.

3) Faktor Teknologi

Alat rumah tangga, transportasi pribadi, audio, visual, internet, dan seluler.

4) Faktor Pribadi

Seorang konsumen akan berbeda dari konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam beberapa hal seperti: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, dan lain sebagainya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Hal ini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelahnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Sutrayani, 2019) dalam proses membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembeli sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian



Langkah-langkah konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2007:235-244) yang diolah oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mulai mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetus oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kasus pertama, kebutuhan dasar seseorang seperti makan, minum, atau hubungan seksual memiliki tempat tinggal dan mulai berkembang terjadinya dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan mulai tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Kita dapat membaginya pada dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang tersebut mungkin mulai aktif mencari informasi.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.

c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Konsumen dipersiapkan untuk menentukan pilihan, sesuai dengan kesimpulan yang dicapai setelah mengumpulkan informasi dengan menyusun sejumlah pertimbangan dari alternatif-alternatif produk yang ada. Pelanggan ingin memanfaatkan informasi yang tersimpan dalam memori, yang kemudian digabungkan dengan informasi dari sumber luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, model ini mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan produk yang sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam rangkaian pilihannya. Konsumen juga dapat membentuk niat pembelian mereka sendiri untuk pilihan mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur

tertentu yang mengganggu atau mendengar ulasan yang bagus tentang merek lain, sehingga mereka akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran perlu memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

(Tjiptono, 1997:95) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan pada daya beli pasar.

(Kotler dan Armstrong, 2008) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan sifatnya laten. Sedangkan kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk

lainnya. Suatu produk berkualitas baik jika menjalankan fungsinya (Sukamawati et al., 2022).

(Kotler & Amstrong, 2010:230) mengatakan ada dua bagian pada dimensi pada kualitas produk, yaitu:

1) Level (*Performance Quality*)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para kompetitor. *Performance quality* akan diukur dengan cara berikut:

- a) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- b) Ketahanan (*durability*), ketahanan suatu produk hingga perlu diganti atau masa pakai produk.
- c) Model atau desain (*design*), tampilan menarik yang sesuai dengan dengan keinginan konsumen.
- d) Kualitas bahan (*material*), bahan yang digunakan produk berkualitas tinggi dan sesuai karakteristik produk.

2) *Consistency (Conformance Quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), tidak terjadinya kesalahan-kesalahan selama dalam proses produksinya.

- b) Konsisten (*concistency*) secara konsisten menjaga performa produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sifat, kondisi fisik, dan fungsi dari suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan pada tingkat mutu yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengetahui aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, menurut Garvin (1987) (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:75) indikator dari kualitas produk meliputi:

1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk yang dipasarkan. hal inilah yang menjadi pertimbangan pertama seorang konsumen saat akan membeli suatu produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Durability ialah berapa umur atau lama suatu produk digunakan hingga perlu diganti. Jika seorang konsumen makin sering

memakai produk tersebut, maka daya tahan produk tersebut harus semakin besar.

3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi persyaratan tertentu dari konsumen atau produk tersebut tidak ditemukan cacat.

4) *Features* (fitur)

Fitur produk dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Dimensi fitur adalah fitur tambahan yang melengkapi manfaat inti dari suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opsional bagi konsumen. Jika manfaat utamanya telah sesuai dengan standar, maka fitur dapat ditambahkan. Ide fitur dapat menaikkan kualitas suatu produk ketika kompetitor tidak memilikinya.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Kemampuan suatu produk akan berkinerja sehingga dapat memuaskan konsumen, selama masa waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan rusak, semakin dapat diandalkan suatu produk.

6) *Aesthetics* (estetika)

berkaitan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived quaility* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa

konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Swastha dan Irawan, 2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan individu atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sinurat & Sinurat, 2020).

Menurut Gitosudarmo promosi adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli agar mereka dapat merasa nyaman dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi senang dan kemudian membeli barang tersebut, seperti halnya alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan data kepada pembeli tentang kegunaan produk mereka (Ana A, 2020).

Sedangkan Menurut (Swastha & Irawan, 2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, berbagi

informasi, dan menghimbau konsumen baik itu secara langsung maupun tidak terhadap produk yang diciptakannya dengan harapan konsumen tertarik dan setuju untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi yang ada menurut (Kotler & Amstrong, 2008) antaranya, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan serangkaian strategi untuk mendorong pembelian (Kotler, 2002:658). Beberapa karakteristik iklan sebagai berikut:

- a) Berbayar.
- b) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- c) Media massa menjadi wadahnya.
- d) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- e) Bersifat membujuk atau memersuasi konsumen.
- f) Bertujuan meraih *audience* yang banyak.

Menurut tujuannya, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni:

- a) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- b) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- c) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*).

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001:112) "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Pada saat inilah peran wiraniaga (*sales person*) diharapkan dapat berjalan dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. *Personal selling* dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- a) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
 - b) Sasaran pasar yang spesifik.
 - c) Karakter dari suatu barang (produk).
 - d) Karakteristik penyaluran (distribusi).
 - e) Kebijakan pada taksiran harga.
- 3) **Publisitas dan Hubungan Masyarakat**
 (Jefkins, 2003:9) mengatakan "hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".
- 4) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan bisnis yang dilakukan untuk membujuk pelanggan melalui tindakan sementara seperti pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Ada beberapa cara untuk mempromosikan penjualan, antara lain

insentif, diskon, bonus, hadiah garansi pada produk, dan sebagainya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Alat promosi ini tidak mengimplikasikan bahwa produsen diharuskan bertemu konsumen secara langsung.

c. Tujuan Promosi

Menurut (Swastha & Irawan, 2008:353) berdasarkan pada tujuannya praktek promosi dapat dilakukan dengan cara:

1) Modifikasi tingkah laku

Ada beberapa alasan mengapa orang berkomunikasi, diantaranya: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dapat mengubah tingkah laku dan opini konsumen tentang produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat memberitahu kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan pada suatu produk.

3) Membujuk

Promosi memberikan dampak dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

4) Mengingat

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pembeli yang ada.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan digunakan sebagai rujukan serta pembandingan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Marlina.C. Rangan, Rudy. S. Wenas dan Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS GLOW Skincare Di Kota Tomohon	Kualitas produk, persepsi harga, brand ambassador dan keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Kecuali untuk variabel Brand Ambassador berpengaruh tapi

					tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon.
2	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori dan Achmad Marzuki (2022)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	Promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

					keputusan pembelian produk skincare Somethinc sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Herny Pebriyani, Sianturi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya TBK Pada Mahasiswa STIE Mikroskil	Citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian mengatakan secara parsial variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. Selanjutnya hasil secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi)

					berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adjusted R2 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi dapat menjelaskan variasi terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M.Tumbel dan Olivia Ch. Walangita (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	Kualitas produk dan keputusan pembelian	Metode korelasi dan regresi	Berdasarkan hasil dari analisis data koefisien korelasi dan determinasi (R Square) dapat dilihat bahwa antara variable X (Kualitas Produk) variable Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat.

					Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Riomas Sinurat dan Jefri Sinurat (2020)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Mie Sedaap di Desa Medan Estate	Perilaku konsume, promosi dan keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Penelitian menyatakan hasil uji T menunjukkan bahwa variable perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial, dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji F

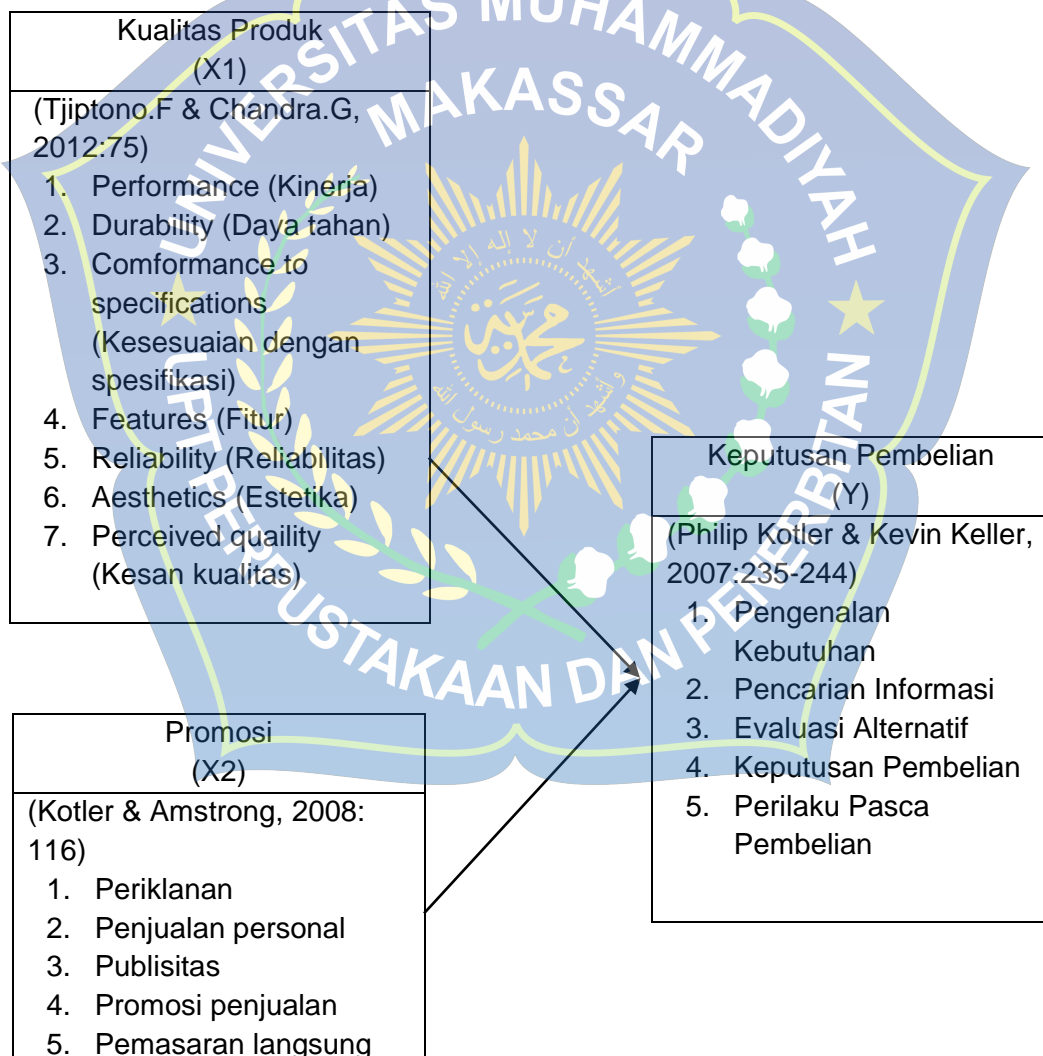
					menunjukkan berarti bahwa perilaku konsumen (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian (Y) hubungan antara variable keputusan pembelian dengan variable perilaku konsumen dan promosi adalah dekat.
6	Cici Ratnasih dan Sitti Nurjannah (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas	Harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung atau secara tidak langsung melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk

		Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan			berpengaruh positif dan signifikan langsung atau tidak langsung melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7	Eso Hernawan (2019)	Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Tangerang	Promosi, Produk dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

C. Kerangka Pikir

Dalam buku (Sugiyono, 2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada landasan teori, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan secara empiris didasarkan kepada fakta-fakta dan analisis hasil penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1 = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap
2. H2 = Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap
3. H3 = Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei (mengambil sampel dari suatu populasi). Definisi penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan memberi pertanyaan terstruktur atau sistematis kepada orang banyak dengan pertanyaan yang sama, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah, dan dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2018:15) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisem*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah menyatakan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Universitas Muhammadiyah Makassar yang terletak di Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gunung Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka dua bulan, terhitung mulai bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini:

Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya

tidak ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Adapun populasi yang diambil peneliti ialah Mahasiswa aktif pada Prodi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan pembelian Produk Mie Sedaap sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:118). Populasi yang besar, dapat sebagai keterbatasan bagi peneliti sehingga tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan keuangan, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian

yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap lebih dari tiga kali.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= skor tingkat kepercayaan untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50%

q= peluang salah 50%

e= margin error 10%

Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan peneliti, maka besar sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan penelaah digunakan untuk mengetahui argumen atau persepsi responden penelitian masalah variabel yang diteliti, variabel tersebut terdiri dari variabel kualitas produk, variabel promosi, dan variabel keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel. Variabel bebas (independen) yaitu: Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2). Serta variabel terikat (dependen) yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menganalisis berbagai macam opsi untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian diantaranya: faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi dan faktor pribadi.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan para konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis, terdapat tujuh indikator utama kualitas produk yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas

c. Promosi

Promosi merupakan cara bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran, membagikan informasi, dan mempengaruhi pembeli secara langsung ataupun tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang ditawarkan. Beberapa parameter pada promosi

yaitu: diskon atau potongan harga, periklanan, publisitas, pelayanan dan hubungan masyarakat, promosi penjualan.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, sehingga penulis menggunakan teknik pengukuran data skala likert, pengukuran yang digunakan pada kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bobot Nilai Pertanyaan

No	Pertanyaan	Bobot Nilai Pertanyaan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian agar dapat dipresentasikan dengan jelas sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika hasil pertanyaan atau pernyataan dalam survei mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Suatu pengujian validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabel dari instrumen penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Pendekatan one shot digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Sugiyono (2018) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

2. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika asumsi ini dipatahkan maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Kolmogrov Smirnov Test salah satu alat statistik nonparametik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria, yakni:

- 1) Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas yaitu, nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 hal ini menyatakan pada model regresi adanya multikolonieritas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, diantaranya uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel independen yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya dengan variabel dependen yang disebut Y. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien Regresi Promosi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

e = *Error Term / Tingkat*

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Penelitian ini memanfaatkan angka signifikansi probabilitas dengan bantuan SPSS atau (*Statistical Package for Social Science*).

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji F

Uji F dikenal dengan uji model atau uji anova merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Atau, untuk menentukan apakah model regresi telah dibuat telah signifikan atau tidak. Maka digunakan Probability sebesar 0,05 atau 5%

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima, maka model dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan jika H_0 ditolak menunjukkan bahwa model dinyatakan signifikan.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefesien determinasi berkisar diantara nol dan satu. Jika koefesien determinasi (R^2) = 1, yang menunjukkan variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefesien determinasi (R^2) = 0, menunjukkan variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2011: 102).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Produk Mie Sedaap

Pada tahun 1948, Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto mendirikan Wings Corporation di Surabaya, Indonesia. Perusahaan yang dimulai sebagai bisnis rumahan kecil lima puluh tahun yang lalu, telah berkembang menjadi pemimpin pasar, mempekerjakan ribuan orang, dengan pabrik di Jakarta dan Surabaya. Wings Corporation ingin mengembangkan barang kaliber dunia dengan biaya yang masuk akal. Setelah itu, Wings meluncurkan lebih banyak produk, termasuk detergen krim dan bahan pembersih lainnya, serta membangun jaringan distribusi di seluruh Indonesia. Wings terus mengembangkan lini produknya untuk berbagai barang rumah tangga dan perawatan pribadi selama beberapa dekade berikutnya.

Pada waktu itu Wings juga memperluas jaringannya distribusinya, ke titik di mana produknya tersedia di hampir setiap desa dan kota setiap provinsi negara itu, yang berlaku sampai sekarang. Saat ini Wings memproduksi dan menjual ratusan perlengkapan rumah tangga dan produk perawatan pribadi, dan baru-baru ini memperluas lini produknya termasuk minuman dan mi instan.

Mie Sedaap adalah salah satu produk andalan dari Wings. Mie Sedaap adalah produk mi instan inovatif, terpercaya dengan kualitasnya yang tinggi, bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Mie Sedaap pertama kali diluncurkan di pasaran pada tahun

2003, bersama PT. Karunia Alam Segar, anak perusahaan Wings. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng.

Mie Sedaap telah memiliki sertifikat ISO 22000 mengenai Standar Internasional Manajemen Keamanan Pangan. Dan Sertifikasi ISO 9001 mengenai Standar Internasional Sistem Manajemen Mutu. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli.

2. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Makassar

a. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara sebagai hasil karya Panitia Pendiri yang dibentuk pada Musyawarah Wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-24 di Kabupaten Watan Soppeng pada tanggal 5 September 1962, dengan Fakultas Ilmu Penelitian. Universitas Muhammadiyah Makassar pindah ke Makassar pada tahun 1966 hingga 1967 dengan mengambil alih gedung Sekolah Cina.

Pada awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki dua fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan yang kurikulumnya berbasis IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar), dan Fakultas Agama Islam yang kurikulumnya berbasis IAIN (dan

sekarang UIN). Kedua fakultas tersebut membuka cabang di beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan. Kantor cabang Fakultas Ilmu Pendidikan dapat ditemukan di Bone, Bulukumba, dan Sidrap Enrekang dan Kota madya Pare-Pare, cabang Fakultas Tarbiyah di Kabupaten Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Maros dan Pangkep. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Politik dibuka di Kota Madya Makassar. Penggunaan tenaga pengajar yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri upaya Universitas Muhammadiyah Makassar agar dapat bersaing dengan yang lain.

b. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ekonomi didirikan berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 021 Tahun 1978, tanggal 07 Ramadhan 1398H bertepatan tanggal 11 Agustus 1978M, dengan mengangkat bapak Drs. Ek. H. Wahab Saleh sebagai Dekan dan Drs. Ek. Abd. Azis Sangkala sebagai Sekretaris. Sejak saat itu, resmilah Fakultas Ekonomi memulai aktivitas akademiknya, dengan jumlah Mahasiswa awal sebanyak 11 orang.

Salah satu fakultas Universitas Muhammadiyah Makassar adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang menawarkan beberapa program studi yaitu Ekonomi Islam, Ekonomi Studi Pembangunan, Akuntansi, , Manajemen, serta Perpajakan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (FEBIS) dulunya bernama Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

c. Sejarah Singkat Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Program studi Magister Manajemen merupakan salah satu dari beberapa program studi dibawah naungan program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar yang didirikan pada bulan 12 Februari 2006. Dengan SK Pendirian Nomor: 809/D/T/2006. Dalam perkembangannya Program studi Magister Manajemen pada proses akreditasi pertama memperoleh nilai akreditasi C, kemudian pada tahun 2015 diadakan lagi akreditasi dengan memperoleh akreditasi B dengan nilai 305, dan pada akreditasi tahun 2020 memperoleh akreditasi "A" dengan nilai 364 dari BAN-PT berdasarkan Surat Keputusan No. 7088/SK/BAN-PT/Akred/M/XI/2020. Dan pada tahun 2022 terakreditasi "Baik Sekali" berdasarkan No. 2402/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022. Program studi Magister Manajemen dalam penyelenggaraan pendidikan menawarkan 4 program peminatan bagi mahasiswa, yaitu:

1) Manajemen SDM, 2) Manajemen Keuangan, 3) Manajemen Pemasaran dan, 4) Manajemen e-Bisnis. Sehingga untuk meningkatkan mutu *input-proses-output*, setiap 2-3 tahun dilakukan peninjauan kurikulum untuk menyesuaikan perkembangan IPTEK dan lingkungan pasar kerja. Dalam proses pembelajaran program studi Magister Manajemen juga senantiasa melakukan workshop penyusunan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) untuk menyesuaikan materi dengan perkembangan teknologi informasi dan lingkungan kerja.

Visi:

Program Studi Yang Unggul pada bidang Manajemen Digital berwawasan global berlandaskan Nilai Islam pada Tahun 2036

Misi:

- Menyelenggarakan pengajaran yang berkualitas di bidang ilmu manajemen bisnis yang terintegrasi dengan nilai islam dan kemuhammadiyahahan.
- Mengembangkan ilmu manajemen bisnis melalui kegiatan penelitian dan publikasi melalui jurnal yang bereputasi nasional maupun internasional.
- Mengaplikasikan hasil riset bidang manajemen bisnis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberi kemanfaatan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- Menjalin kerjasama dan membangun kemitraan dengan lembaga profesi, instansi pemerintah dan swasta pada tingkat nasional dan internasional dalam penyelenggaraan kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan nilai Islam dan Kemuhammadiyahahan.

Tujuan:

- Menjalin kerjasama dan membangun kemitraan dengan perusahaan dan instansi pemerintah pada tingkat nasional dan internasional dalam penyelenggaraan kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan nilai Islam dan Kemuhammadiyahahan.

- Menghasilkan lulusan sarjana manajemen yang mampu mengaplikasikan keahlian manajemen dan digital melalui hasil penelitian yang berkualitas dalam bidang manajemen dan bisnis sehingga mampu menguasai teori, konsep serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah dalam bidang Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia.
- Menghasilkan kegiatan pengabdian pada masyarakat berdasarkan hasil penelitian yang berkualitas dan penerapan ilmu manajemen dan digital sehingga mampu berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak baik instansi pemerintah maupun perusahaan, baik pada tingkat nasional maupun internasional dalam pelaksanaan kegiatan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan nilai Islam dan Kemuhammadiyah dalam rangka mewujudkan visi Program studi Manajemen.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan survei data terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar FEB Jurusan Manajemen angkatan 2019 sebanyak 96 responden, sehingga peneliti dapat mengetahui karakteristik pada masing-masing responden.

Karakteristik atau identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan konsentrasi jurusan responden . Oleh karena itu, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-Laki	32	33%
Perempuan	64	67%
Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 32 orang atau 33%, dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak berjumlah 64 atau 67%, responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
20	1	1%
21	28	29%
22	41	43%
23	19	20%
24	5	5%
25	2	2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden dalam penelitian ini yang berumur 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang responden (1%), umur 21 tahun sebanyak 28 orang responden (29%), kemudian yang berumur 22 tahun paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 41 orang responden (43%), yang berumur 23 tahun sebanyak 19 orang responden (20%). Responden yang berumur 24 tahun sebanyak 5 (5%) dan yang berumur 25 sebanyak 2 responden (2%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jurusan

Konsentrasi Jurusan	Jumlah Responden	Presentase %
Keuangan	25	26%
Pemasaran	38	40%
SDM	33	34%
Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 96 responden penelitian, 25 responden berasal dari konsentrasi keuangan atau (26%), 38 responden dari konsentrasi pemasaran (40%) dan 33 responden dari konsentrasi sumber daya manusia (34%).

2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Setiap item pernyataan akan dijelaskan secara terpisah oleh penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih nyata tentang pertanyaan yang bersumber dari variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dari analisis ini akan dapat dilihat berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban pada setiap variabel sehingga didapatkan nilai rata-rata dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah, maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X₁)

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur dengan beberapa item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk:

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Variabel	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
X1.1	6	18	43	22	7	282	2,94
	30	72	129	44	7		
X1.2	41	44	8	3	0	411	4,28
	205	176	24	6	0		
X1.3	44	47	2	2	1	419	4,36
	220	188	6	4	1		
X1.4	9	41	35	8	3	333	3,47
	45	164	105	16	3		
X1.5	15	49	24	5	3	356	3,71
	75	196	72	10	3		
X1.6	15	52	19	7	3	357	3,72
	75	208	57	14	3		
Rata-Rata Variabel							3,75

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori kualitas produk, pernyataan X1.3 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,36, dan pernyataan X1.1 memiliki rata-rata paling rendah yaitu 2,94.

b. Promosi (X_2)

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur dengan beberapa item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap variabel promosi:

Tabel 4. 5. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Variabel	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
X2.1	41	45	7	3	0	412	4,29
	205	180	21	6	0		
X2.2	36	42	12	5	1	395	4,11
	180	168	36	10	1		
X2.3	42	40	9	5	0	407	4,24

	210	160	27	10	0		
X2.4	51	34	7	4	0	420	4,38
	255	136	21	8	0		
X2.5	58	30	5	3	0	431	4,49
	290	120	15	6	0		
X2.6	22	54	17	3	0	383	3,99
	110	216	51	6	0		
Rata-Rata Variabel							4,25

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori promosi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.5 dengan nilai 4,49, sedangkan rata-rata paling rendah yaitu X2.6 dengan nilai 3,99.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur dengan beberapa item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Variabel	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Y.1	10	18	45	17	6	297	3,09
	50	72	135	34	6		
Y.2	23	49	19	5	0	378	3,94
	115	196	57	10	0		
Y.3	26	57	11	2	0	395	4,11
	130	228	33	4	0		
Y.4	14	44	26	9	3	345	3,59
	70	176	78	18	3		
Y.5	38	50	7	1	0	413	4,30
	190	200	21	2	0		
Y.6	32	49	13	2	0	399	4,16
	160	196	39	4	0		
Rata-Rata Variabel							3,87

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori keputusan pembelian, pernyataan X1.5 memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4,30, dan pernyataan X1.1 memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3,09.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Berikut hasil pengujian yang diperoleh:

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,199	0,570	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,199	0,671	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,199	0,623	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,199	0,738	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,199	0,775	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,199	0,689	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0,199	0,854	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,199	0,791	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,199	0,864	0,000	0,05	Valid

	X2.4	0,199	0,863	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,199	0,809	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,199	0,632	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,199	0,608	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,199	0,619	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,199	0,724	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,199	0,803	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,199	0,78	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,199	0,858	0,000	0,05	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang diterapkan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan semua indikatornya adalah valid atau pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dapat digunakan untuk menghitung variabel yang diteliti, karena memiliki $Sig < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai α . Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Tabel berikut memberikan informasi lebih lanjut tentang hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,760	Reliabel

Promosi (X ₂)	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil yang diperoleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) dapat diuji lebih lanjut atau semua variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari kriteria reliabilitas yaitu 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode *Kolmogrov Smirnov Test* maupun pendekatan grafik.

Pengujian normalitas menggunakan uji *statistic parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

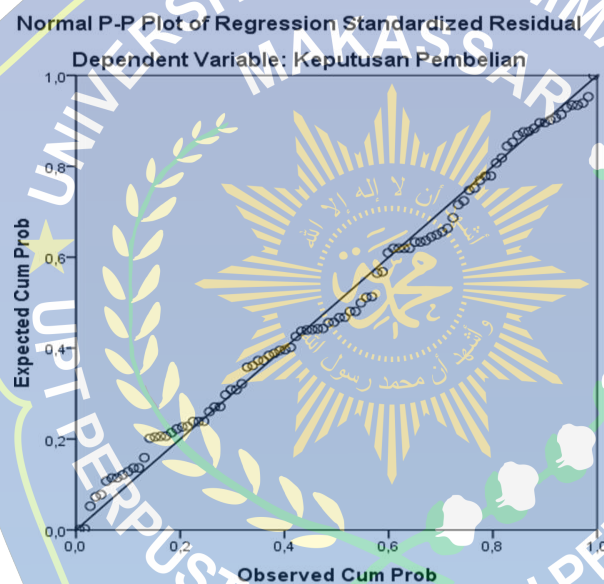
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55558308
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,061
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Pada uji Kolmogrov-Smirnov jika hasil output (nilai sig.) $> 0,05$ (5%), berarti nilai residual standarisasi berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* yang teruji pada tabel memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 berada di atas 0,05 atau 5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut terdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar Normal P-P Plot:

Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot



Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati bahwa sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot relatif mendekati garis lurus, sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Berikut Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,575	1,740	Non Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,575	1,740	Non Multikolinearitas

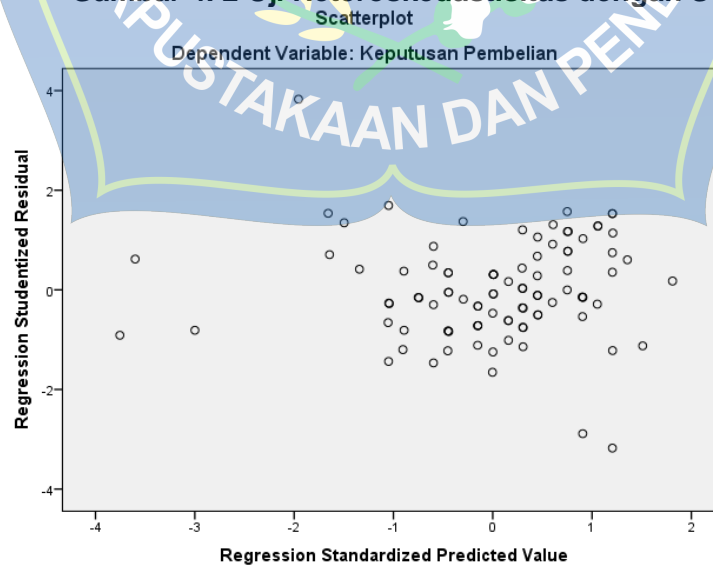
Sumber: Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai toleransi $> 0,1$ dan semua nilai VIF < 10 . Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat Scatterplot (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot (alur sebaran) di bawah:

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Gambar diatas menunjukkan penyebaran titik-titik yang secara acak, membentuk pola yang tidak jelas atau teratur, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

3. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	5,842	1,930		3,027	,003		
Kualitas Produk	,365	,099	,365	3,668	,000	,575	1,740
Promosi	,359	,092	,389	3,909	,000	,575	1,740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 5,824 + 0,365X_1 + 0,359X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai constan (a) sebesar 5,824 memberi arti apabila variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) bernilai nol (0) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai 5,824.
- b. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,365. Hal ini menandakan jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,365. Jika variabel Kualitas Produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2)= 0
- c. Promosi (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,359. Hal ini berarti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,359. Jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1)= 0

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	3,668	0,000
Promosi (X2)	3,909	0,000

Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3,668$$

$$t_{tabel} = 1,98580$$

Diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} (3,668) > t_{tabel} (1,98580) dan juga nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,00, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang berarti diterima, dan H_0 yang menyatakan variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.

2) Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut : $t_{hitung} = 3,909$

$$t_{tabel} = 1,98580$$

Diketahui bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} (3,909) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_2 yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, dan H_0 yang berbunyi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $df = n - k = 96 - 2 = 94$ diperoleh angka 3,093.

Hasil analisis uji F dengan bantuan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	550,794	2	275,397	41,280	,000 ^b
Residual	620,445	93	6,671		
Total	1171,240	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
 Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Hasil pengujian model secara simultan di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,280 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai F_{hitung} 41,280 > F_{tabel} 3,093 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,459	2,58292

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,470 atau (47%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 47 % variabel bebas: Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, misalnya harga, tempat, citra produk (brand image), dan lainnya.

5. Interpretasi (Pembahasan)

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya membahas data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berikut penjelasannya:

a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki t_{hitung} (3,668) > t_{tabel} (1.98580) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

b. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki t_{hitung} (3,909) > t_{tabel} (1.98580) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

c. Pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,280 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai F_{hitung} 41,280 > F_{tabel} 3,093 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh peneliti, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi.
2. Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi yang dilakukan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih produk tersebut.
3. Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan
 - a. Perusahaan hendaknya meninjau segala aspek yang ada pada produk contohnya memodifikasi tampilan atau kemasan serta isi produk lebih baik untuk mencegah turunnya tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

- b. Hendaknya perusahaan mempertahankan promosi yang dilakukan atau bahkan mampu memaksimalkannya untuk menunjang tingkat keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti produk mi merek lain atau menentukan lebih spesifik produk atau perusahaan yang ingin diteliti.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain contohnya: harga, citra merek, *digital marketing*, *brand awareness*, kualitas pelayanan, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Ana A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 20.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fatmala, R. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Unismuh Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018)*.
- Handoko T Hani, & et al. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prehalindo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Indeks (ed.); 12th ed.).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., A Lintong, D. C., Rangian, M. C., Wenas, R. S., Ch Lintong, D. A., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Jurnal Manajemen* , 07(2), 1. www.topbrand-award.com

Sianturi, H. P., Lubis, T. W. H., & Sugianta Ovinus, G. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikrosil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(1), 25–36.

Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sukamawati, D. A. R. S., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiyu Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi .

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Mahasiswa/i Jurusan Manajemen pengguna produk Mie Sedaap di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nama : Suci Amalia Bachtiar
 Nim : 105721125019
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kerja samanya dalam mengisi kusioner, saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Konsentrasi Jurusan :

2. Petunjuk Pengisian

Penilaian cukup memilih salah satu kolom yang berisi pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat kalian. Dengan lima alternative jawaban yang disiapkan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Pertanyaan

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mie Sedaap aman dikonsumsi					
2	Mie Sedaap memiliki rasa yang enak					
3	Mie Sedaap memiliki berbagai macam variasi rasa					
4	Kemasan produk didesain secara menarik, rapi dan aman dari kerusakan					
5	Produk Mie Sedaap awet dan tidak mudah rusak					
6	Porsi Mie Sedaap sesuai dengan harapan					

Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi yang diberikan produk Mie Sedaap sangat bervariasi					
2	Tertarik membeli produk Mie Sedaap karena promo yang ditawarkan					
3	Iklan yang ditampilkan produk Mie					

	Sedaap menarik dan mudah diingat					
4	Produk Mie Sedaap melakukan promosi melalui media sosial					
5	Informasi tentang produk mudah didapatkan di media online					
6	Produk yang ditawarkan melalui media online sesuai dengan produk yang dijual					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Melakukan pembelian karena saran orang lain					
2	Membeli produk Mie Sedaap karena kebutuhan					
3	Merasa puas setelah mengkonsumsi produk Mie Sedaap					
4	Memberikan informasi kepada teman-teman untuk membeli produk Mie Sedaap					
5	Terdorong untuk melakukan pembelian ulang					
6	Merasa yakin dan percaya terhadap produk Mie Sedaap					

Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah Responden

No	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Promosi (X2)						Total X2	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	5	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	3	5	5	25
2	3	4	5	4	3	4	23	4	3	4	5	5	4	25	3	5	4	3	4	4	23
3	3	5	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	1	3	3	18
4	3	5	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	28
5	3	5	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	27	3	4	4	4	4	4	23
6	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	5	3	22	2	5	5	3	5	5	25
7	3	4	4	3	4	4	22	4	2	3	4	4	4	21	3	4	3	4	4	3	21
8	4	5	3	4	5	4	25	5	3	2	4	5	5	24	3	4	4	2	4	4	21
9	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	3	4	3	21
10	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22
11	2	5	5	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
12	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
13	2	4	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
14	1	3	4	3	2	4	17	4	4	4	5	5	3	25	1	4	3	2	4	4	18
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	3	3	4	21	5	5	5	5	5	4	29	3	5	4	3	5	4	24
17	5	4	4	3	3	3	22	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	20
18	2	5	4	3	2	4	20	4	4	4	5	3	5	25	1	4	4	3	5	3	20
19	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	1	4	5	4	5	5	24
20	3	5	5	4	4	5	26	5	4	4	5	5	5	28	1	4	4	1	4	4	18
21	4	5	4	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22
22	2	5	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	28
24	3	2	1	1	1	2	10	2	3	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12
25	2	4	5	4	3	4	22	3	2	3	3	5	4	20	2	3	4	2	4	4	19
26	3	5	5	4	5	27	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	5	29
27	2	2	2	3	1	2	12	2	1	2	3	2	2	12	2	2	4	1	4	3	16
28	4	4	5	5	4	3	25	5	3	4	4	5	4	25	3	2	4	4	5	4	22
29	3	4	4	5	5	5	26	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	5	28
30	3	3	5	4	4	4	23	4	4	4	5	5	5	27	2	4	4	4	4	4	22
31	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
34	2	3	3	3	4	4	19	3	5	3	2	4	2	19	4	2	5	3	5	4	23
35	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	4	3	4	21	2	4	3	4	4	3	20
36	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	5	5	27
37	1	4	4	2	1	2	14	4	4	3	4	4	4	23	3	5	4	3	4	4	23
38	3	5	5	4	5	5	27	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	5	28
39	2	4	5	4	3	3	21	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
40	3	5	4	2	3	3	20	4	2	2	3	3	3	17	2	5	5	2	4	3	21
41	1	4	5	1	2	1	14	3	2	5	3	4	4	21	4	4	5	5	5	5	28
42	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	5	29
44	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	20
45	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28
46	2	5	5	4	5	4	25	5	3	4	4	4	4	24	1	5	5	3	5	5	24
47	3	5	4	4	3	2	21	3	3	3	2	4	3	18	3	3	4	3	4	4	21
48	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	4	4	23	2	3	3	4	3	3	18
49	2	4	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
50	2	4	4	4	4	3	21	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	4	4	22
51	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29
52	4	5	5	3	3	3	23	5	4	5	5	5	4	28	2	5	4	4	4	5	24
53	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

55	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	25
56	1	4	4	3	3	4	19	4	2	4	4	4	4	22	2	4	3	2	3	17
57	3	5	5	4	3	5	25	5	4	5	5	5	5	29	4	3	4	5	4	25
58	2	2	2	2	3	3	14	2	3	2	2	2	3	14	2	3	2	2	3	14
59	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	4	23
60	3	4	5	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	5	25
61	3	5	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29	3	4	5	4	5	26
62	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	4	5	24
63	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	4	4	22
64	2	5	5	3	5	4	24	5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	4	5	23
65	3	4	4	3	3	4	21	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	3	4	22
66	4	5	5	2	2	4	22	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	2	4	20
67	3	3	4	2	3	4	19	4	4	4	5	5	4	26	2	3	4	2	4	19
68	3	4	4	1	2	3	17	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	4	19
69	3	5	5	3	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	3	4	22
70	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	5	5	4	29	3	4	5	3	5	24
71	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	3	4	21
72	4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	5	27
73	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29	3	4	4	4	4	23
74	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	23
75	2	4	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	25
76	4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29	3	4	4	4	5	24
77	2	5	5	3	4	4	23	5	5	5	5	5	4	29	2	4	4	4	5	24
78	2	5	5	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	25
79	2	3	5	3	4	4	21	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	4	4	23
80	1	3	5	4	4	3	20	5	5	5	4	5	3	27	5	3	3	3	3	20
81	3	5	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	27
82	1	5	5	3	4	2	20	5	5	5	5	5	5	30	2	4	5	4	5	25
83	4	5	5	3	4	1	22	5	5	5	5	5	4	29	3	4	5	4	5	26
84	3	4	5	3	4	1	20	5	5	5	5	5	3	28	3	4	3	3	3	19
85	1	4	4	3	4	2	18	4	4	5	5	5	3	26	3	4	4	4	4	23
86	3	5	5	3	4	2	22	5	5	5	5	5	3	28	3	5	5	4	5	27
87	3	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	28
88	2	4	4	3	4	4	21	4	5	4	5	5	3	26	3	2	4	4	4	21
89	2	4	4	2	4	3	19	4	4	4	4	5	3	24	3	3	4	3	4	21
90	3	4	5	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29	3	5	5	5	5	28
91	3	5	4	2	5	5	24	5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	4	5	27
92	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	5	3	24	5	3	3	3	3	20
93	3	5	5	3	4	4	24	4	4	5	5	5	3	26	3	3	4	3	4	21
94	3	4	4	2	4	4	21	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	4	4	22
95	2	4	4	3	4	3	20	4	5	4	5	5	4	27	3	3	4	3	4	21
96	2	5	5	3	5	3	23	5	5	5	5	5	3	28	3	4	5	5	5	27

Lampiran 3 Tabel Frequency Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Konsentrasi
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	33,3	33,3	33,3
	Perempuan	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1,0	1,0	1,0
	21	28	29,2	29,2	30,2
	22	41	42,7	42,7	72,9
	23	19	19,8	19,8	92,7
	24	5	5,2	5,2	97,9
	25	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Konsentrasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keuangan	25	26,0	26,0	26,0
	Pemasaran	38	39,6	39,6	65,6
	SDM	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Tabel Frequency Variabel**Variabel Kualitas Produk (X₁)**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,3	7,3	7,3
	TS	22	22,9	22,9	30,2
	KS	43	44,8	44,8	75,0
	S	18	18,8	18,8	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	8	8,3	8,3	11,5
	S	44	45,8	45,8	57,3
	SS	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,1	2,1	3,1
	KS	2	2,1	2,1	5,2
	S	47	49,0	49,0	54,2
	SS	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	8	8,3	8,3	11,5
	KS	35	36,5	36,5	47,9
	S	41	42,7	42,7	90,6

SS	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	KS	24	25,0	25,0	33,3
	S	49	51,0	51,0	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	7	7,3	7,3	10,4
	KS	19	19,8	19,8	30,2
	S	52	54,2	54,2	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Variabel Promosi (X₂)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	7	7,3	7,3	10,4
	S	45	46,9	46,9	57,3

SS	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,3
	KS	12	12,5	12,5	18,8
	S	42	43,8	43,8	62,5
	SS	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	9	9,4	9,4	14,6
	S	40	41,7	41,7	56,3
	SS	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	7	7,3	7,3	11,5
	S	34	35,4	35,4	46,9
	SS	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	5	5,2	5,2	8,3
	S	30	31,3	31,3	39,6

SS	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	54	56,3	56,3	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,3	6,3	6,3
	TS	17	17,7	17,7	24,0
	KS	45	46,9	46,9	70,8
	S	18	18,8	18,8	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	19	19,8	19,8	25,0
	S	49	51,0	51,0	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0

Total	96	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	11	11,5	11,5	13,5
S	57	59,4	59,4	72,9
SS	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	9	9,4	9,4	12,5
KS	26	27,1	27,1	39,6
S	44	45,8	45,8	85,4
SS	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	7	7,3	7,3	8,3
S	50	52,1	52,1	60,4
SS	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	13	13,5	13,5	15,6
S	49	51,0	51,0	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0

Total	96	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Produk (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,267**	,091	,322**	,252*	,258*	,570**
	Sig. (2-tailed)		,009	,377	,001	,013	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,267**	1	,582**	,272**	,448**	,297**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,007	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,091	,582**	1	,350**	,435**	,248*	,623**
	Sig. (2-tailed)	,377	,000		,000	,000	,015	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,322**	,272**	,350**	1	,548**	,466**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,252*	,448**	,435**	,548**	1	,466**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,258*	,297**	,248*	,466**	,466**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,015	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,570**	,671**	,623**	,738**	,775**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,766	6

Promosi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,603**	,692**	,670**	,661**	,511**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,603**	1	,673**	,589**	,552**	,324**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,692**	,673**	1	,705**	,647**	,419**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,670**	,589**	,705**	1	,702**	,493**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,661**	,552**	,647**	,702**	1	,359**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,511**	,324**	,419**	,493**	,359**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,854**	,791**	,864**	,863**	,809**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,890	6

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,136	,152	,548**	,211*	,335**	,608**
Sig. (2-tailed)		,187	,139	,000	,039	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2 Pearson Correlation	,136	1	,456**	,335**	,398**	,464**	,619**
Sig. (2-tailed)	,187		,000	,001	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3 Pearson Correlation	,152	,456**	1	,364**	,731**	,707**	,724**
Sig. (2-tailed)	,139	,000		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4 Pearson Correlation	,548**	,335**	,364**	1	,520**	,618**	,803**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5 Pearson Correlation	,211*	,398**	,731**	,520**	1	,763**	,780**
Sig. (2-tailed)	,039	,000	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6 Pearson Correlation	,335**	,464**	,707**	,618**	,763**	1	,858**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96
Total_Y Pearson Correlation	,608**	,619**	,724**	,803**	,780**	,858**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96

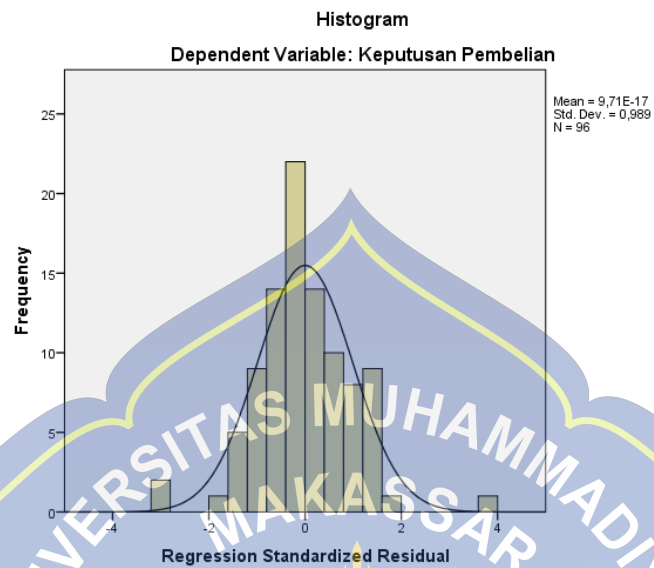
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,830	6

Lampiran 6 Histogram, Normalitas, dan Heteroskedastisitas



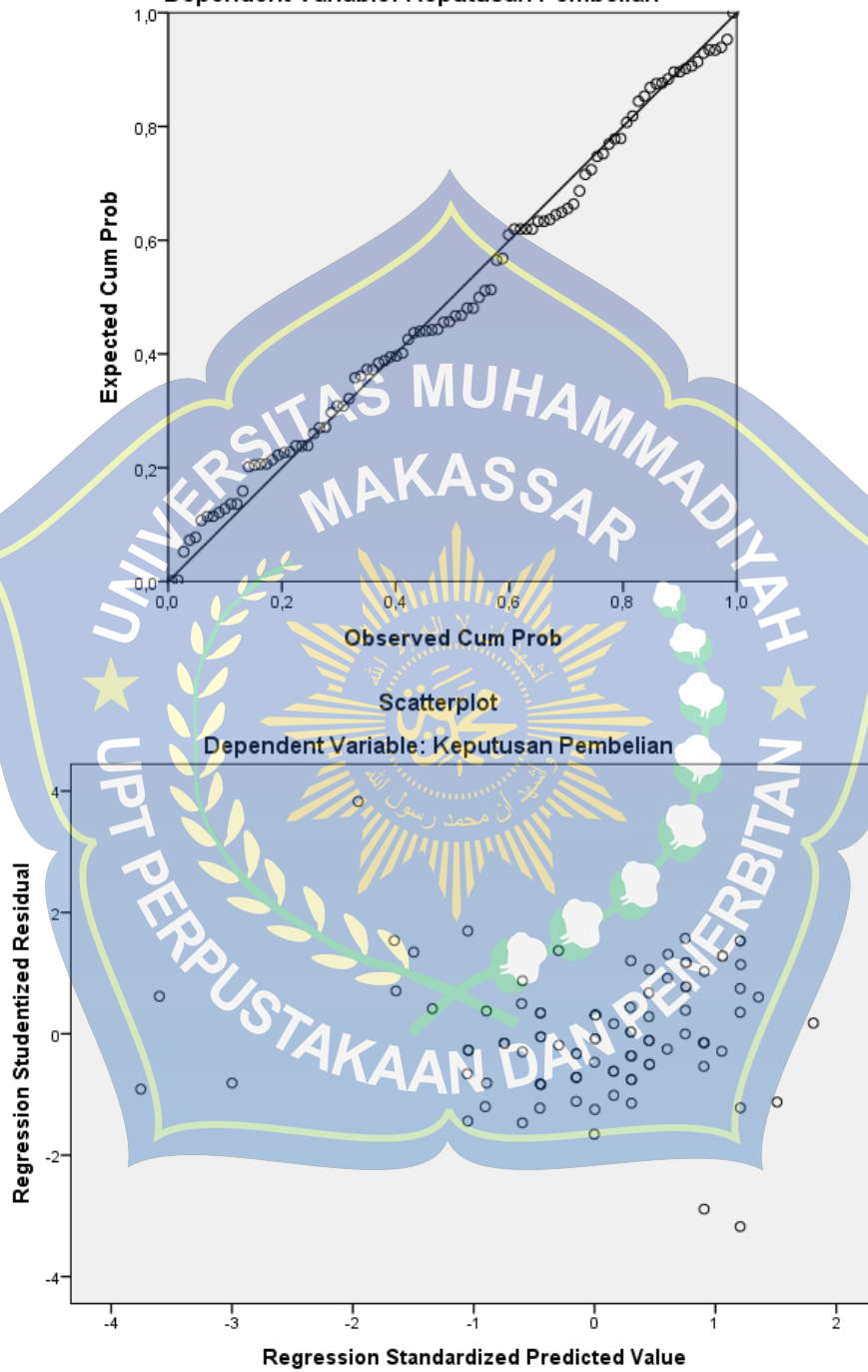
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55558308
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,061
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 7 Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,459	2,58292

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	550,794	2	275,397	41,280	,000 ^b
Residual	620,445	93	6,671		
Total	1171,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,842	1,930		3,027	,003		
Kualitas Produk	,365	,099	,365	3,668	,000	,575	1,740
Promosi	,359	,092	,389	3,909	,000	,575	1,740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Distribusi r Tabel, t Tabel dan F Tabel

Distribusi r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694

45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Distribusi t Tabel

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127

42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019

94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Distribusi F Tabel

$\alpha =$ 0,05	df1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235

34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052

84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



Lampiran 9 Surat Izin Penelitian


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
No.151/05/A-2-II/VI/44/2023

Berdasarkan Surat Masuk dari Nomor: 1028/05/C.4-VIII/III/1444/2023 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NBM : 651 507
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : Suci Amalia Bachtiar
 NIM : 10572 11250 19
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar"

Dengan ini memberikan izin penelitan di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 24 Maret 2023 s/d 24 Mei 2023.

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 11 Syawal 1444 H
02 Mei 2023 M


Dekan
Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
SBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax, 0411-865588 Makassar 90221
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan

Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl Sultan Alauddin NO 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Suci Analia Bachtiar
NIM : 105721125019
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	12 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 23 Mei 2023
Mengetahui
Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



Ningsih S. Hum, M.L.P.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

AB I Suci Amalia Bachtiar 105721125019

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	m.tribunnews.com Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
3	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	2%
4	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches On
Exclude bibliography On

BAB II Suci Amalia Bachtiar 105721125019

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

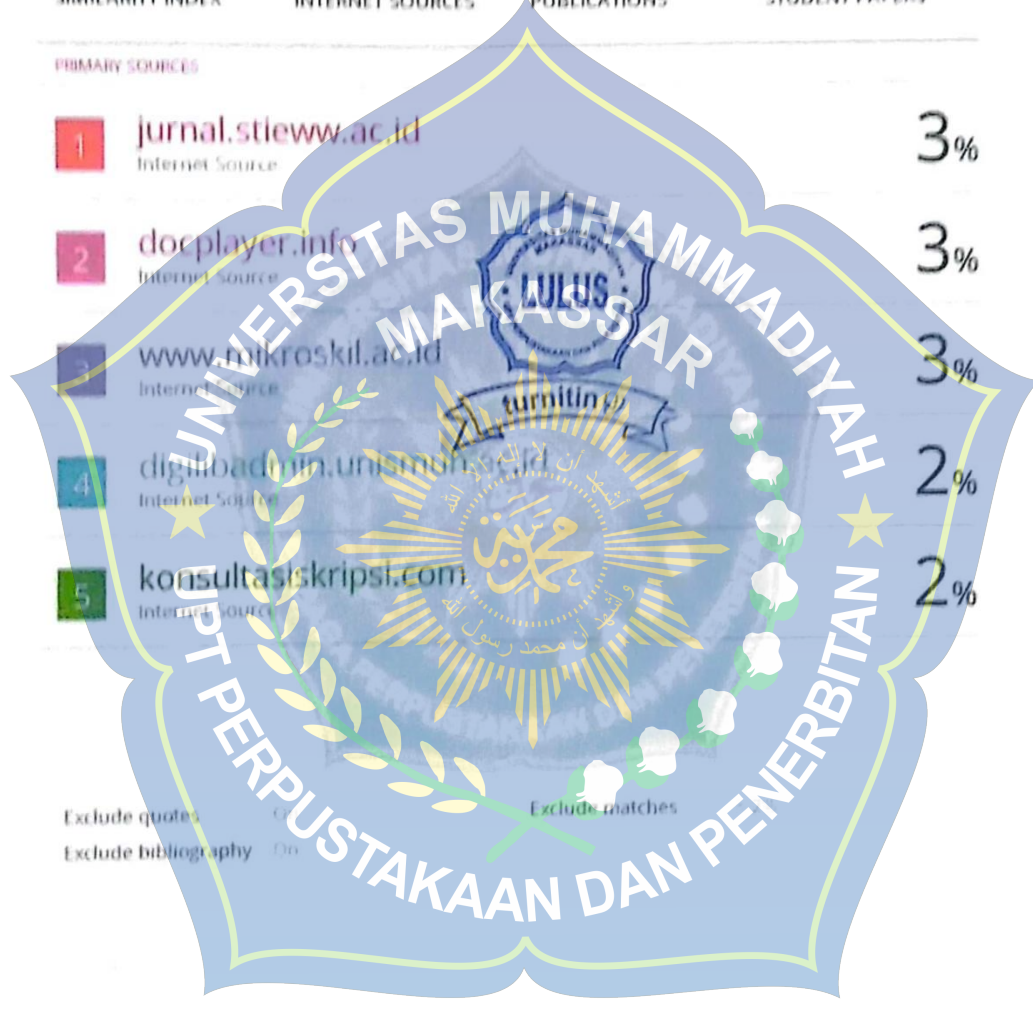
PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Percentage
1	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	3%
2	docplayer.info Internet source	3%
3	www.mikroskil.ac.id Internet Source	3%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
5	konsultasiskripsi.com Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



B III Suci Amalia Bachtiar 105721125019

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Sanata Dharma
Student Paper

2%

2

Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper

2%

3

Submitted to Fakultas Hukum Universitas
Lampung
Student Paper

2%

4

repository.radenintan.com
Internet Source

2%

5

wisuda.unissula.ac.id
Internet Source

2%

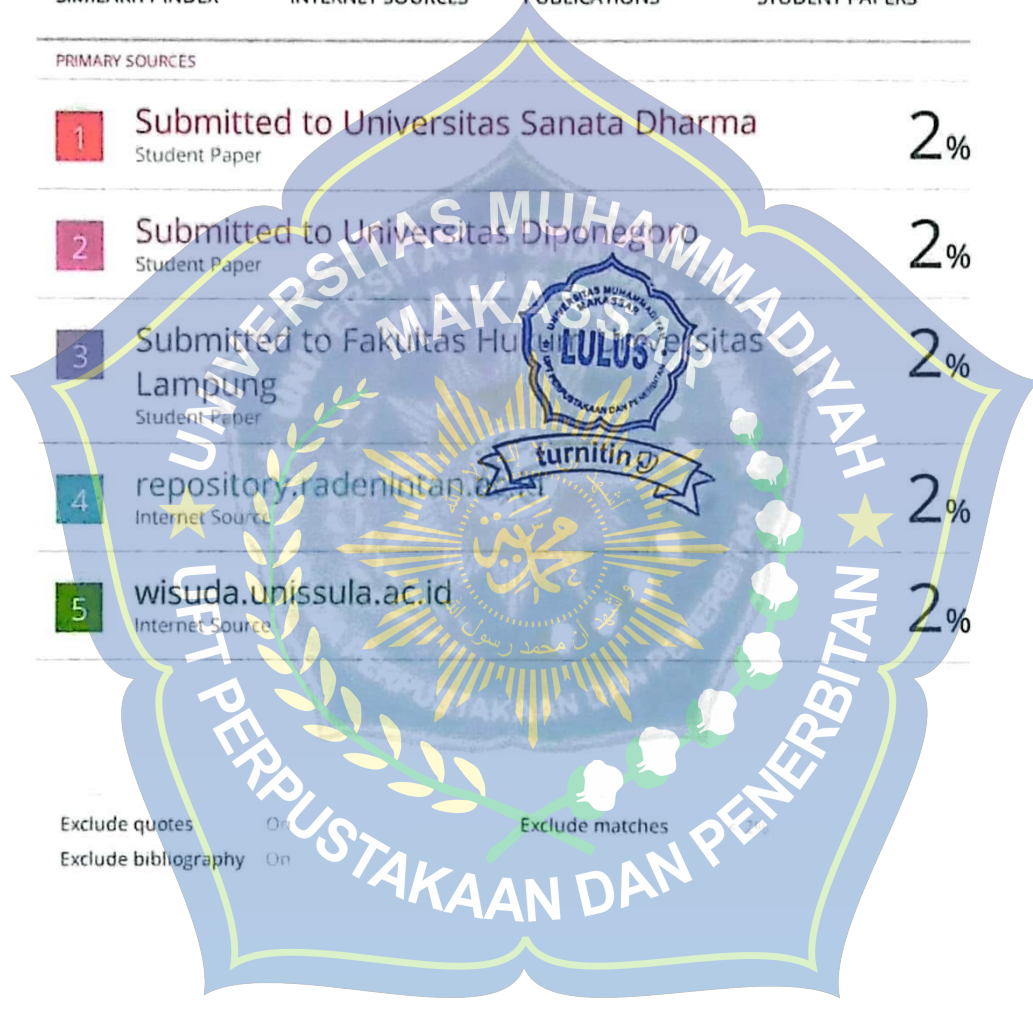
Exclude quotes

On

Exclude matches

Exclude bibliography

On



LAB IV Suci Amalia Bachtiar 105721125019

ORIGINALITY REPORT

6%	10%	5%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
2	digilibadmi.sportsmun.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes
Exclude bibliography



The image features a large, semi-transparent watermark in the center. It consists of a blue shield-shaped emblem with a yellow border. Inside the shield is a golden sunburst with Arabic calligraphy. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR' is written in white across the top of the shield, and 'UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN' is written across the bottom. A small circular badge with the word 'LULUS' is also visible within the watermark.

AB V Suci Amalia Bachtiar 105721125019

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes

Exclude bibliography



BIOGRAFI PENULIS



Suci Amalia Bachtiar, nama panggilan Uci lahir di Pomalaa tanggal 15 Juli 2001. Anak ke-empat dari 4 bersaudara, buah hati dari pasangan ayahanda “Bahtiar Tanggo” dan ibunda “Harisah”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 1 Pomalaa tahun 2007, dan selesai pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah pada MTsS Baitul Arqom Polinggona dan selesai pada tahun 2016, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Madrasah Aliyah pada MAS Baitul Arqom Polinggona dan selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2023.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah Subhanahu Wa Taala, usaha dan disertai doa dari kedua orang tua beserta saudara dalam menajalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar”.