

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HAUS CABANG TEBET DI JAKARTA SELATAN

Ardi Hermawan¹, Nurlaela Eva Puji Lestari², Sudirja³

Universitas Bina Sarana Informatika

ardi.hermawan2202@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 2 No : 8 Agustus 2025 Halaman : 1-12 Keywords: Product Quality, Promotion,Purchasing Decision, Trendy Beverages, Generation Z Consumers.	The increasing trend of consuming trendy food and beverages among Generation Z has created a highly competitive business environment, particularly in the fast beverage sector. In this context, product quality and promotional strategies are considered two key factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decisions of HAUS consumers at the Tebet branch, South Jakarta. The research employed an associative quantitative approach with a survey method. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling, targeting consumers who had previously purchased HAUS products at the location. Data were collected through questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 25. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (t-value = 7.104; significance 0.000 < 0.05). Likewise, the promotion variable had a positive and significant effect (t-value = 6.280; significance 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables showed a significant effect (F-value = 212.863; significance 0.000 < 0.05). The Adjusted R Square value of 0.811 indicates that 81.1% of the variation in purchasing decisions is explained by product quality and promotion. Therefore, improving product quality and implementing effective promotional strategies play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions, particularly among Generation Z.

Abstrak

Tren konsumsi makanan dan minuman kekinian yang semakin meningkat di kalangan generasi Z telah menciptakan persaingan bisnis yang kompetitif, khususnya di sektor minuman cepat saji. Dalam konteks ini, kualitas produk dan strategi promosi menjadi dua faktor utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen HAUS cabang Tebet, Jakarta Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk HAUS di lokasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dan data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 7,104; signifikansi 0,000 < 0,05). Begitu pula dengan variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 6,280; signifikansi 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh signifikan (F hitung = 212,863; signifikansi 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pelaksanaan strategi promosi yang tepat terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Minuman Kekinian, Konsumen Gen Z

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian

Perindustrian, sektor ini menyumbang lebih dari 38% terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas pada tahun 2023. Perubahan gaya hidup masyarakat urban serta meningkatnya daya beli konsumen mendorong pergeseran preferensi, dari sekadar harga terjangkau menjadi penekanan pada kualitas produk serta pengalaman promosi yang menarik. Kondisi ini mendorong pelaku usaha F&B, khususnya merek-merek lokal, untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif, baik dari segi inovasi produk maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

Fenomena ini terlihat nyata di wilayah urban seperti Jakarta Selatan, di mana tren konsumsi makanan dan minuman kekinian meningkat tajam, terutama di kalangan generasi muda. Survei Jakpat yang dikutip oleh GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 49% generasi Z mengonsumsi makanan cepat saji 1–2 kali per minggu, dan 12% lainnya mengonsumsinya hampir setiap hari. Meskipun data ini bersifat nasional, wilayah Tebet sebagai bagian dari Jakarta Selatan sangat mungkin mencerminkan tren serupa. Situasi ini menghadirkan tantangan besar bagi pelaku usaha minuman kekinian seperti *HAUS*, yang harus bersaing dengan merek besar seperti Mixue, Chatime, dan Gulu-Gulu dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik perhatian pasar baru.

Dalam konteks industri minuman kekinian, kualitas produk dan strategi promosi merupakan dua elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan cita rasa yang khas, kemasan menarik, serta variasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen muda, menjadi daya tarik utama yang dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Sementara itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon digital, hingga pendekatan personal melalui kanal offline, berperan penting dalam membentuk intensi pembelian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebagaimana dijelaskan oleh Purbohastuti (Ananda & Tamaida, 2025), promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk dan memengaruhi konsumen agar mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor. Namun demikian, sebagian besar studi masih terbatas pada konteks umum atau produk di luar industri minuman kekinian. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik dinamika konsumen urban di wilayah seperti Tebet, Jakarta Selatan, yang dikenal memiliki karakteristik pasar yang unik—yakni ekspektasi tinggi terhadap kualitas, responsivitas terhadap promosi digital, dan keterlibatan aktif dalam media sosial. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut, serta memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan promosi, memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *HAUS* di cabang Tebet, Jakarta Selatan.

Berangkat dari urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen *HAUS* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta kontribusi akademik terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran strategis, khususnya dalam industri F&B yang semakin dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai *HAUS* cabang Tebet di Jakarta Selatan. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai variabel-variabel yang mendorong perilaku konsumen dalam memilih produk minuman kekinian di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku bisnis F&B, khususnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan. HAUS sebagai brand minuman kekinian yang menjangkau konsumen muda perlu memahami secara spesifik faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian di tingkat gerai lokal, seperti cabang Tebet yang merupakan kawasan urban strategis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengambilan keputusan manajerial dan pengembangan strategi pemasaran yang berbasis data dan kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Gerai HAUS cabang Tebet, Jakarta Selatan. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, bertujuan mengetahui hubungan antarvariabel, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di gerai tersebut, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling jenis accidental sampling. Sebanyak 100 responden dipilih secara kebetulan dan bersedia mengisi kuesioner.

Data yang terkumpul dianalisis melalui serangkaian uji statistik, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Kualitas produk yang baik menciptakan nilai lebih bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa dimensi utama dalam menilai kualitas produk meliputi kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemudahan pemeliharaan (serviceability), estetika (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Dalam konteks industri minuman kekinian seperti HAUS, kualitas produk mencakup rasa, variasi menu, kemasan, dan konsistensi penyajian.

Penelitian oleh Purnamasari & Raharja (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis minuman berbasis franchise, terutama karena produk menjadi indikator utama dalam membangun loyalitas konsumen.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, media sosial, endorsement, serta program loyalitas.

Menurut Lupiyoadi (2013), keberhasilan promosi sangat bergantung pada kesesuaian pesan, media yang digunakan, dan segmentasi pasar yang ditargetkan. Dalam konteks HAUS cabang Tebet, strategi promosi yang dominan dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok) sangat relevan dengan target pasar generasi muda yang aktif secara digital.

Penelitian dari Wahyuni dan Putra (2022) menemukan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor minuman ringan, terutama jika konten bersifat interaktif, menarik, dan sesuai dengan tren.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2015). Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya, serta karakteristik produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri F&B (Food and Beverage), keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan persepsi visual terhadap produk.

Penelitian oleh Safitri & Dewi (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian minuman kekinian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi digital, khususnya bagi konsumen usia 18–25 tahun di wilayah perkotaan.

4. Hubungan Antar Variabel

Penelitian sebelumnya oleh Nurhadi & Asmara (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor retail minuman. Sementara itu, Setiawan (2020) menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan kesadaran dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen dari gerai HAUS di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Responden dipilih secara purposive dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali di gerai tersebut dan berdomisili atau beraktivitas di wilayah Tebet. Karakteristik responden dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengalaman membeli produk HAUS. Tujuannya adalah untuk mengetahui latar belakang demografis yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh HAUS.

Berdasarkan dilihat dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 55 orang (55%), sedangkan laki-laki berjumlah 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian di gerai HAUS cabang Tebet. Kondisi ini dapat dijadikan acuan bahwa strategi pemasaran dan promosi dapat lebih ditujukan kepada segmen perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam mengonsumsi produk minuman kekinian seperti yang ditawarkan oleh HAUS.

Berdasarkan distribusi usia responden, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi sebanyak 73 orang atau 73% dari total responden. Kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 26 orang (26%) dan sisanya sebanyak 1 orang (1%) berada dalam rentang usia 26–30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen HAUS di Tebet adalah generasi muda, khususnya usia produktif awal yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif terhadap produk minuman yang dianggap trendi, praktis, dan terjangkau.

Terkait pekerjaan, sebagaimana ditampilkan responden paling banyak berasal dari kalangan karyawan, yakni 50 orang (50%), disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (44%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen HAUS adalah individu aktif secara ekonomi dan akademik, yang mungkin menjadikan produk HAUS sebagai bagian dari konsumsi harian mereka, baik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup maupun sebagai selingan aktivitas. Responden lainnya terdiri dari wirausaha (2 orang), serta masing-masing 1 orang bekerja sebagai ekspedisi, freelancer, ibu rumah tangga, dan kombinasi karyawan serta mahasiswa.

Data menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) berdomisili atau beraktivitas di wilayah Tebet dan pernah membeli produk HAUS. Hal ini memastikan bahwa seluruh responden relevan dengan objek penelitian dan telah memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen. Kesesuaian ini memperkuat validitas data dalam menganalisis bagaimana kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian di HAUS cabang Tebet.

Deskripsi Data Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara daring. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel Kualitas Produk dan Promosi, yang diyakini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada gerai HAUS cabang Tebet. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5), sebagaimana yang direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif (Sutarno, 2021).

Penentuan kategori skor dilakukan dengan menghitung rentang interval berdasarkan metode Sugiyono (2018), yaitu dengan membagi selisih nilai tertinggi dan terendah dengan jumlah kategori (5). Diperoleh nilai jenjang interval sebesar 0,8, sehingga interpretasi skor rata-rata terbagi menjadi lima kategori: “Sangat Baik” (4,21–5,00), “Baik” (3,41–4,20), “Cukup Baik” (2,61–3,40), “Tidak Baik” (1,81–2,60), dan “Sangat Tidak Baik” (1,00–1,80). Rentang ini menjadi dasar dalam menafsirkan hasil pengukuran tiap variabel.

Variabel Kualitas Produk (X1) terdiri atas 10 butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,85, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk HAUS Tebet. Penilaian ini mencakup aspek seperti rasa, konsistensi, kemasan, dan kualitas bahan.

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah X.1.10, yaitu sebesar 4,19, yang hampir mendekati batas kategori “Sangat Baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek produk yang terkait dengan tampilan, kemasan, atau informasi produk sangat diapresiasi oleh konsumen. Sementara itu, skor terendah diperoleh oleh pernyataan X.1.6 dengan nilai 3,22, yang berada dalam kategori “Cukup Baik”. Temuan ini mengindikasikan adanya elemen dari produk, kemungkinan seperti daya tahan atau konsistensi rasa, yang masih perlu ditingkatkan.

Secara umum, meskipun beberapa butir pertanyaan menunjukkan skor yang belum maksimal, konsumen tetap menilai kualitas produk HAUS Tebet dalam kategori baik. Ini dapat menjadi dasar untuk

mempertahankan elemen-elemen yang telah diapresiasi serta memperbaiki aspek yang mendapatkan penilaian lebih rendah. Hal ini penting agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap terjaga dan bahkan meningkat.

Variabel Promosi (X2) juga terdiri atas 10 pernyataan yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh adalah 4,03, yang juga masuk dalam kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi HAUS Tebet telah cukup efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong minat beli. Seluruh pernyataan memperoleh skor di atas 3,80, yang mengindikasikan konsistensi penilaian positif dari para responden.

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah X.2.7 dan X.2.10 dengan masing-masing skor 4,16, mengindikasikan bahwa saluran promosi dan isi pesan yang digunakan cukup berhasil menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Sebaliknya, skor terendah adalah pada pernyataan X.2.5 dengan nilai 3,84, meskipun masih dalam kategori “Baik”, namun menunjukkan bahwa aspek tersebut relatif kurang optimal dan perlu dievaluasi lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan oleh HAUS Tebet telah berperan secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, walaupun penyempurnaan tetap diperlukan pada titik-titik tertentu.

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 10 pernyataan dan menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,06, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen HAUS cabang Tebet umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang matang dan positif terhadap produk. Ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden telah membentuk sikap yang mendukung dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah Y.1.10 dengan skor 4,21, yang masuk ke dalam kategori “Sangat Baik”. Pernyataan ini menegaskan bahwa aspek keyakinan akhir atau keputusan akhir dalam melakukan pembelian mendapatkan respons yang sangat positif dari responden. Di sisi lain, skor terendah diperoleh pada Y.1.1 dengan nilai 3,90, meskipun masih berada dalam kategori “Baik”, namun nilai ini menunjukkan bahwa aspek awal dalam proses pengambilan keputusan memerlukan perhatian dan penguatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen HAUS Tebet sudah terbentuk secara positif. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa produk dan promosi yang ditawarkan mampu mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembeliannya. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan di tahap awal pengambilan keputusan guna memperkuat proses pembelian secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini—yakni Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian—menunjukkan hasil yang seragam, yaitu berada dalam kategori “Baik”. Rata-rata skor yang diperoleh masing-masing adalah 3,86 untuk Kualitas Produk, 4,03 untuk Promosi, dan 4,06 untuk Keputusan Pembelian. Ketiganya mencerminkan persepsi positif dari konsumen terhadap pelayanan dan penawaran dari HAUS cabang Tebet, yang sekaligus memperkuat dasar logis untuk melanjutkan pada analisis hubungan antar variabel secara inferensial.

Analisis Uji Statistik

1. Uji Validitas – Kualitas Produk (X1) Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) yang ditampilkan dalam menunjukkan bahwa seluruh 10 item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r (0,196)*. Nilai *r hitung* berkisar antara 0,609 hingga 0,798, yang seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam

variabel Kualitas Produk layak dan sah digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

2. Uji Validitas – Promosi (X2) menunjukkan bahwa semua item pada variabel Promosi (X2) juga memenuhi syarat validitas. Dengan r hitung berkisar antara 0,649 hingga 0,779 dan semuanya lebih besar dari r sebesar 0,196, maka seluruh pernyataan dianggap valid. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi promosi telah teruji dan cocok digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini.
3. Uji Validitas – Keputusan Pembelian (Y) Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), juga menunjukkan validitas yang tinggi. Semua 10 indikator memiliki r hitung yang jauh melebihi r dengan nilai tertinggi 0,806 dan terendah 0,633, sebagaimana terlihat. Artinya, semua butir pertanyaan untuk mengukur Keputusan Pembelian sah digunakan dan dapat dipercaya untuk mewakili variabel yang dimaksud.
4. Uji Reliabilitas – Semua Variabel Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Menunjukkan bahwa reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1) berada pada angka 0,876; Promosi (X2) sebesar 0,905 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,900. Seluruh nilai ini lebih tinggi dari batas minimal 0,7, yang berarti semua instrumen dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.
5. Uji Normalitas Pengujian normalitas dilakukan melalui dua pendekatan: grafik Normal P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov, sebaran titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan distribusi data yang mendekati normal. Selain itu, dari nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,180 > 0,05$, yang mendukung kesimpulan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi.
6. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,377, lebih besar dari batas 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,655, jauh di bawah ambang batas 10. Hal ini menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas antara variabel independen, sehingga tidak ada pengaruh berlebihan antar variabel prediktor yang dapat mengganggu model regresi.
7. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan sebaran titik-titik residual yang tidak membentuk pola tertentu, artinya distribusinya acak. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain varians residual konstan pada setiap nilai prediktor, yang berarti data telah memenuhi salah satu syarat utama dalam regresi linier klasik.
8. Analisis Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan regresi: $Y = -307,677 + 0,527X_1 + 0,440X_2$ Artinya, variabel Kualitas Produk dan Promosi keduanya memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien 0,527 pada variabel X1 berarti setiap peningkatan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 52,7%, sedangkan Promosi (X2) sebesar 44,0%.
9. Uji Signifikansi Parsial (Uji T) Uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk X1 adalah 7,104 dan X2 adalah 6,280, keduanya lebih besar dari t (1,984). Nilai signifikansi keduanya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa baik Kualitas Produk maupun Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Dari nilai F hitung sebesar 212,863, jauh lebih tinggi dari F sebesar 3,090, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, secara simultan Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun dapat menjelaskan hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen dengan baik.

Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial – Kualitas Produk (X1) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 43%. Angka ini diperoleh dari perhitungan: β (0,506) x Zero-order (0,860) = 0,43 atau 43%. Artinya, variabel Kualitas Produk secara parsial mampu menjelaskan sebesar 43% variasi yang terjadi pada

variabel Keputusan Pembelian. Kontribusi ini tergolong besar dan mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk HAUS, seperti rasa, kebersihan, penyajian, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi, merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2. Koefisien Determinasi Parsial – Promosi (X2) Pada variabel Promosi (X2), hasil koefisien determinasi parsial mencapai 37%, yang diperoleh dari perhitungan: $\beta (0,448) \times \text{Zero-order} (0,847) = 0,37$ atau 37%. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi seperti potongan harga, kampanye media sosial, ulasan pelanggan, dan program loyalitas memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. Meski kontribusinya sedikit di bawah Kualitas Produk, Promosi tetap memainkan peran penting dalam memengaruhi minat konsumen, khususnya dalam menciptakan awareness dan mendorong niat beli di kalangan konsumen muda.
3. Perbandingan Kontribusi Parsial Jika dibandingkan, kontribusi parsial Kualitas Produk (43%) lebih besar dibandingkan dengan Promosi (37%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk HAUS di cabang Tebet, kualitas produk menjadi aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun demikian, promosi tetap memberi efek yang substansial dalam mendukung dan memperkuat keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap informasi dan penawaran di media sosial. Secara keseluruhan, kedua variabel ini secara parsial menyumbang total 80% dari pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien Determinasi Simultan (Adjusted R²) Dari hasil regresi linear berganda yang tersaji diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 atau 81,1%, menunjukkan bahwa kombinasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mampu menjelaskan 81,1% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, hanya sekitar 18,9% yang dijelaskan oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut. Ini membuktikan bahwa model yang dibangun cukup kuat dan relevan dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap produk HAUS.
5. Interpretasi dan Implikasi Dengan angka determinasi simultan yang tinggi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran HAUS yang mengandalkan dua aspek utama—yaitu menjaga kualitas produk dan menjalankan promosi efektif—sudah berjalan pada jalur yang tepat. Namun, tetap penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi variabel lain yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian, seperti harga, layanan pelanggan, lokasi toko, atau tren sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat terus disempurnakan untuk meningkatkan efisiensi dan relevansi terhadap target pasar.
6. Kesimpulan Umum Uji Determinasi Secara parsial maupun simultan, Kualitas Produk dan Promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan dan relevan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk memiliki kontribusi dominan, namun Promosi juga memperkuat daya tarik konsumen. Nilai Adjusted R Square yang tinggi mencerminkan model yang fit dan aplikatif. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk minuman kekinian seperti HAUS, diperlukan sinergi berkelanjutan antara peningkatan kualitas dan strategi promosi yang kreatif dan konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 0,527 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 53,7%. Hasil uji t memperkuat temuan ini dengan nilai thitung sebesar 7,104 yang lebih besar dari 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk—yang mencakup aspek rasa, tampilan, kebersihan, dan variasi menu—memiliki peran dominan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk HAUS.

Selanjutnya, variabel Promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam aktivitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 44,0%. Uji t menghasilkan nilai thitung sebesar 6,280 yang juga melebihi nilai (1,984), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa strategi promosi HAUS, seperti promosi melalui media sosial, diskon, dan informasi yang disampaikan langsung di outlet, mampu mendorong minat dan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang responsif terhadap pemasaran digital.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 212,863 yang jauh lebih besar dari sebesar 3,090, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini didukung oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,811, yang mengindikasikan bahwa 81,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Produk dan Promosi, sementara sisanya sebesar 18,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara kuat dan signifikan.

REFERENCES

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahmad, A., & Jaya, I. (2021). *BIOSTATISTIK*. Prenada Media.
- Ananda, T., & Tamaida, R. M. (2025). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula pada Tiktok Shop Di. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 477–490. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8477>
- Annisa, C. R. N., Buraida, & Maulina, F. (2021). Penilaian Persepsi Aspek Lingkungan Pada Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda Provinsi Aceh dengan Method Of Successive Interval (MSI). *Journal of The Civil Engineering Student*, 3(2), 120–126. <https://doi.org/10.24815/journalces.v3i2.13688>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 14–25.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasara Kompetitif*, 04(1), 254–268. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> ©
- Asari, A. (2023). *Dasar Penelitian Kuantitatif*. Penerbitan Lakeisha.
- Asman, N., & Indriyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cake Cirebon. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 883–893. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i9.1607>
- Christoper, P. G., & Christian, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Makanan Tradisional di Mey's Kitchen. *PEFORMA: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 10(10). <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>

- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., & Perdana, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79–86. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1009>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Drs. Baidowi, M. S., Wahidaturrahmi, S.Si., M. S., Ni Made Intan Kertiyani, S.Pd., M. P., & Nourma Pramestie Wulandari, S.Pd., M. P. (2024). *STATISTIKA DASAR TEORI DAN PRAKTIK* (Muhammad S, p. 191). Pusat Pengembangan dan Penelitian Pusat Indonesia.
- Effendi, M., & Juita, F. (2024). *Statistik Non Parametrik*. Penerbit NEM. https://www.google.co.id/books/edition/Statistik_Non_Parametrik/qUEEEQAAQBAJ?hl=id&gbp v=0
- Elex Sarmigi, M. S., Muhammad Alfian, M. P., Ravico, M. H., Tiara, M. S., Lia Angela, M. P., & Fatnan Asbupel, M. P. (2023). *Instrumen Penelitian Dan Monitoring & Evaluasi (Monev) Di Perguruan Tinggi* (M. P. Dr. Ahmad Fikri (ed.); p. 61). CV. Adanu Abimata.
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai Muh. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 768–778. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v19i4.11910>
- Firmansyah, Idayanti, I., Rimbano, D., Arianti, N. D., Azzahrah, D., Sandra, U. D., & Samudera, R. A. (2025). Pengaruh strategi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1), 98–112. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/8871>
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI SHOPEE WILAYAH JAKARTA TIMUR Fatma. *JIMEN : Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236.
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id. *Jurnal Manajemen Dan Start -Up Bisnis*, 6(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2029/1560>
- Hafni, S. (2021). *Metodelogi Penelitian*. KBM Indonesia. <http://penerbitkbm.com?>
- Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(1), 47–58. <https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.736>
- Hasibuan, Z. E. (2024). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. AE Publishing.
- Indra, Sitarno, S., & Dewi, A. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>

- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Jusdienar, A. L., Sari, F. P., Nurhayati, N., Paridy, A., Badriah, L. S., Suprayitno, D., Nopiah, R., Seru, F., Noorzaman, S., Kusumastuti, S. Y., Ladini, U., Situmeang, R. J., Raya, R., & Hutabarat, I. M. (2024). *Buku Ajar Statistik Ekonomi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lutfi, F. S., Tuhagana, A., & Apriani, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tempat Makan Sego Pedas Basman Cabang Telagasari. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/>
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia. *YUME : Journal of Management ISSN*, 8(1), 1406–1424. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8294>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. *JURNAL ECONOMINA Volume*, 2(2), 477–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maryana. (2022). *Informasi Akutansi dan Keputusan Keredit*. CV. Bintang Semesta Media. www.bintangpustaka.com
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. : UMSIDA Press.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. 1(1), 394–403.
- Noor, J. (2017). *Metodeologi Penelitian*. Kencana.
- Novayanti, N., Warman, W., & Dwiyono, Y. (2023). Implementasi Program Sekolah Penggerak dalam Kebijakan Pendidikan Merdeka Belajar di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.30872/jimpian.v3ise.2965>
- Nurmawanti. (2021). *Prilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Nuryadi. (2017). *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*. Simbuku Media. www.sibuku.com
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Pritiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 121–134.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). Analisis Regresi. In *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah Masalah Sosial* (pp. 195–200). Gava Media.
- Rahayu, B., Utiahman, N., Putri, A., Jhon, D., & Butarbutar, A. (2025). Investigasi Dampak Harga dan Variety Seeking pada Keputusan Pembelian Online. *Jurnal EMT Kita*, 9(2), 634–639. <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt>
- Raymond Christian Kawet, S.E., M. M., & DR. Frangky J. Paat, S.P., M. S. (2022). *Manajemen Kualitas Produk dan Distribusi*. CV. Mineral Mutiara Bumi (MMB Press).
- Riska Nindia Sari, ST., M. A., & Natalia, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah “Mekar Sari” di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Kajian Komunukasi Dan Studi Media*, 10(1), 93–102.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35457/translitera.v10i1.1427>

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- S.Hafni. (2021). *METODELOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). KBM INDONESIA. <https://penerbitbm.com/>
- Sandi Wachyuni, S., Namira, S., Dwi Respati, R., & Teviningrum, S. (2024). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN ' S DINER. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 13(1). <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Proceeding SENDIU*, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8617>
- Selamet, R., & Winarti, S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish.
- Sttar. (2022). Disain Penelitian. In A.Masruro (Ed.), *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (1st ed., pp. 89–90). CV. Widina Media Utama. <https://www.penerbitwidina.com/>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ALPAHBETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Sumanto. (2022). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Andi.
- Surjaatmadja, S., & Recky. (2024). *Metodelogi Penelitian*. Trussmedia Grafika.
- Sutarno. (2021). *Uji Kuesioner Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Aplikasi SPSS Dan AMOS)*. Unisri Press.
- Taufiqurrohman, I., Jusdijachlan, R., & Ridwan, S. (2024). Peran Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja dalam Meningkatkan Efektivitas Kerja di PT . Griya Pratama (Yomart) Area Garut. *Jurnal Pendidikan Kebudayaan Nusantara*, 2(1), 84–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jpkn.v2i2.966>
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Bisnis_dan_Ekonomi_dengan_SPS/D8PcEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+heteroskedastisitas+p+plot&pg=PA337&printsec=frontcover
- Winoto, H. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566–1575. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- Wirakanda, G. G., Apriyanti, & Pardosi. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Hilan Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1827>